

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR LA PREVENCIÓN DE LA
DESNUTRICIÓN EN NIÑOS PREESCOLARES EN EL MUNICIPIO DE SAN ANTONIO,
SUCHITEPÉQUEZ"**
TESIS DE GRADO

SHIRLEY KARING OBREGON PLATEROS
CARNET 960101-18

QUETZALTENANGO, DICIEMBRE DE 2020
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR LA PREVENCIÓN DE LA
DESNUTRICIÓN EN NIÑOS PREESCOLARES EN EL MUNICIPIO DE SAN ANTONIO,
SUCHITEPÉQUEZ"**
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
SHIRLEY KARING OBREGON PLATEROS

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, DICIEMBRE DE 2020
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULLIO MARTÍNEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: MGTR. LESBIA CAROLINA ROCA RUANO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: LIC. JOSÉ ALEJANDRO ARÉVALO ALBUREZ
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. LUIS CARLOS TORO HILTON, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. JOSÉ FEDERICO LINARES MARTÍNEZ
SECRETARIO GENERAL: DR. LARRY AMILCAR ANDRADE - ABULARACH

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: MGTR. MARIA ANTONIETA DEL CID NAVAS DE BONILLA
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. RAÚL ESTUARDO PÉREZ GODINEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS
MGTR. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO
LIC. GRETA MARGARITA HERNÁNDEZ VELA

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS:	P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.
SUBDIRECTORA ACADÉMICA:	MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN
SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ
SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO:	MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ
SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL:	MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Lic. Raúl Estuardo Pérez Godínez.
Colegiado No. 8421

Quetzaltenango, 27 abril de 2020.

Coordinación de Ciencias Económicas y Empresariales.
Facultades de Quetzaltenango,
Universidad Rafael Landívar.

Respetable señores.

Respetuosamente, tengo el agrado de dirigirme a Ud., en atención al oficio No.222-2018, de fecha 21 de agosto de 2018, en el cual se me designa asesor de tesis de la estudiante, Shirley Karin Obregón Plateros, sobre el particular he procedido a asesorar el trabajo de tesis denominado: "Estrategias de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio Suchitepéquez" Al respecto me permito opinar que la estudiante, ha cumplido con los requisitos académicos exigidos para este tipo de trabajo, realizando una estructura técnica y su plataforma de investigación debidamente encaminada hacia los objetivos previamente determinados.

Por lo tanto, considero que el trabajo de tesis en mención estará aportando significativos elementos de juicios a nuestro medio empresarial y estudiantil, es por ello que extendiendo la presente para que dicha tesis sea aprobada para discutirse por la terna designada para el efecto.

Sin otro particular, me suscribo afectuosamente.



Lic. Raúl Estuardo Pérez Godínez.
Colegiado No. 8421.



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante SHIRLEY KARING OBREGON PLATEROS, Carnet 960101-18 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 011372-2020 de fecha 19 de noviembre de 2020, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR LA PREVENCIÓN DE LA DESNUTRICIÓN EN NIÑOS PREESCOLARES EN EL MUNICIPIO DE SAN ANTONIO, SUCHITEPÉQUEZ"

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 4 días del mes de diciembre del año 2020.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimiento

A Dios todo poderoso, en su infinita misericordia quien siempre me ha bendecido, dándome sabiduría permitiéndome culminar esta parte de mi vida. Porque todas las cosas proceden de él, y existen por él y para él.

¡A él sea la gloria por siempre! Amén. - Romanos 11-36

A la Universidad Rafael Landívar especialmente al coordinador de mercadotecnia Lic. Cristian Villatoro, a mi asesor Lic. Raúl Pérez y a los docentes que me apoyaron con su valioso conocimiento para la elaboración de este estudio científico.

A mi madre Martha Isabel Plateros de Obregón, que siempre me apoyó creyó en mí, en mi capacidad y me acompañó en el sueño de poder culminar mis estudios. Lastimosamente este sueño llegó casi dos años después de su partida.

A mi esposo Abraham Hidalgo, mis tres hijos amados Isabella, Isabel é Isak, que estuvieron conmigo siempre animando más aún después de la pérdida de mi madre.

Al señor alcalde municipal de San Antonio Suchitepéquez Sr. Mauricio Ovalle por permitirme trabajar en las instalaciones públicas necesarias y contar con la ayuda del canal municipal para poder elaborar este estudio.

Al Dr. Allan Cifuentes (Coordinador municipal de salud del CAP) y al Sr. Luis López (Coordinador de promoción y educación en salud) por tan valiosa colaboración proporcionándome los datos necesarios y permitiendo la elaboración de instrumentos dentro de la institución. Además de compartir sus conocimientos del tema de desnutrición en esta ciudad de San Antonio Suchitepéquez.

A todos los buenos amigos que me felicitaron por querer alcanzar la meta y me dieron ánimos para seguir adelante.

Dedicatoria

A Dios todo poderoso y todo lo que hacéis, sea de palabra o, de hecho, hacedlo todo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios Padre por medio de él. Col. 3-17

A mi madre Martha Isabel Plateros una mujer fuerte y valiente que, en su escaso nivel académico, viuda con seis hijos, salió adelante, con éxito trabajando responsablemente e implementado estrategias de mercadeo y administración que la vida misma le enseñó. Una mujer que siempre me dijo “el no puedo no existe, si no existe lo inventamos”.

A mi esposo Abraham Hidalgo nuestros hijos Isabella, Isabel é Isak que son el motor de mi vida que me impulsan a seguir adelante, agradezco me entendieran cada día que los tuve que dejar por culminar esta etapa de mi vida.

A mi familia en especial a mis hermanos Mauricio, Luis Carlos y Baudilio quienes fueron base de apoyo para trabajar conjuntamente con mi madre, para que todos tuviéramos un mejor nivel de vida, a mis hermanas Mariel y Rosana que siempre han estado pendientes de mí y de mis hijos apoyándonos con cariño dándome ánimos para salir adelante recordando lo fuerte y valiente que fue nuestra madre.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO DE REFERENCIA.....	3
1.1 Marco contextual.....	3
1.2 Marco teórico.....	8
1.2.1 Estrategias de marketing social.....	8
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	31
2.1 Objetivos.....	32
2.1.1 Objetivo general.....	32
2.1.2 Objetivos específicos.....	33
2.2 Variable e indicadores.....	33
2.2.1 Definición conceptual.....	33
2.2.2 Definición operacional.....	33
2.2.3 Indicadores.....	34
2.3. Alcances y límites.....	34
2.3.1. Alcances.....	34
2.3.2 Límites.....	34
2.4. Aporte.....	34
III. MÉTODO.....	36
3.1 Sujetos.....	36
3.2 Población y muestra.....	36
3.2.1 Población.....	36
3.2.2 Muestra.....	36
3.3 Instrumentos.....	37
3.4 Procedimiento.....	38
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	41
V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	60

VI.	CONCLUSIONES.....	69
VII.	RECOMENDACIONES.....	71
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
IX.	ANEXOS.....	75
	Anexo 1. Propuesta: Plan de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez para el Centro de Atención Permanente.....	76
	Anexo 2. Cuadro de operacionalización de variables.....	101
	Anexo 3. Estadística del CAP de niños que visitaron el centro en un año por control de vacunas.....	110
	Anexo 4. Cuestionario para padres o encargados de niños preescolares menores de 5 años de San Antonio, Suchitepéquez.....	111
	Anexo 5. Guía de entrevista para la directora de la Oficina Municipal de la Mujer/ Encargado del área de proyectos del Centro de Atención Permanente del municipio de San Antonio Suchitepéquez.....	114
	Anexo 6. Guía de entrevista para el señor alcalde del municipio de San Antonio Suchitepéquez.....	117
	Anexo 7. Cuestionario en línea para expertos, docentes de la carrera de Mercadotecnia.....	119

Resumen

La tesis se planteó por los casos con desnutrición en niños de 0 a 5 años de edad, identificados en el Centro de Atención Permanente (CAP) que necesitan información y tratamiento en el municipio.

El objetivo fue identificar estrategias de marketing social que pueden contribuir para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares. El diseño fue descriptivo y los sujetos de estudio fueron padres o encargados de niños en riesgo de desnutrición, encargado del CAP, directora de la Oficina Municipal de la Mujer, alcalde y Licenciados en Mercadotecnia, docentes de la Universidad Rafael Landívar, Campus Quetzaltenango. La recolección de información se hizo a través de guías de entrevista y cuestionarios.

Se identificó que las estrategias de marketing social más importantes que pueden contribuir para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio, son las que se basan en las 4P's, de marketing social, producto, precio, plaza y promoción, las cuales se mezclan para aplicarlas integralmente.

Se recomendó generar una propuesta para las instituciones de San Antonio: CAP, Oficina Municipal de la Mujer y Alcaldía para que se puedan aplicar las variables de la mezcla de marketing social que más se adaptan al estudio.

Se propuso el plan de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en los niños a través de estrategias de marketing social como: las 4P's, 4C's; con spots de televisión, radio, charlas educativas, y campaña de sensibilización en Facebook del CAP, con un presupuesto de Q78,600 anual.

INTRODUCCIÓN

El estudio de tesis que se presenta a continuación es sobre las estrategias de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez. El marketing social, que según Lee y Kotler (2020), comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento del público con base a lo que la sociedad estime deseable, por lo que se refiere a la aplicación de estrategias de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso que provoquen cambios positivos mediante incentivos, facilitación o promociones.

En el capítulo I se presenta el marco de referencia, el cual se inició con el marco contextual, donde se presentó información del municipio de San Antonio Suchitepéquez y seis antecedentes relacionados con estrategias de marketing social y desnutrición en niños preescolares en Guatemala. El marco teórico en este capítulo incluye la definición de la variable estrategias de marketing social y se describió con incisos cada uno de los indicadores para fundamentar teóricamente el estudio con bibliografía actualizada.

En el capítulo II se presenta el planteamiento del problema que describe la situación actual en San Antonio Suchitepéquez, donde se observó, según el Centro de Atención Permanente, que los casos con desnutrición crónica y aguda van en aumento y necesitan tratamiento y mucha información. Dado que el marketing social busca un cambio en la conducta del ser humano, se pretende fomentar el cambio de los hábitos de alimentación de los niños. También se presentaron en este capítulo los objetivos, variables e indicadores y por último los alcances, límites y aporte.

El capítulo III, denominado método, presenta a los sujetos de investigación, que en este caso son los padres o encargados de los niños preescolares de 0 a 5 años, el encargado del Área de proyectos del Centro de Atención Permanente (CAP), directora Municipal de la Mujer alcalde municipal y Licenciados en Mercadotecnia, docentes de la Universidad Rafael Landívar. Así mismo se describió la población y muestra, los instrumentos para

recolectar los datos: un cuestionario, guías de entrevistas y cuestionario en línea. Este capítulo finalizó con el procedimiento que detalla los pasos del estudio.

La presentación de resultados se realizó en el capítulo IV, donde se elaboraron tablas y gráficas según las respuestas de los sujetos de investigación con su respectivo análisis.

En el capítulo V se llevó a cabo una discusión del marco teórico, resultados y comentarios personales por cada indicador trabajado.

El capítulo VI contiene las conclusiones. Por cada objetivo se presentó una conclusión según los resultados obtenidos en la investigación.

En el capítulo VII se presentan las recomendaciones según los resultados del estudio, una por cada conclusión, para contribuir a reducir el problema.

El capítulo VIII referencias bibliográficas, presenta un listado en orden alfabético de los autores consultados para el estudio.

Finalmente se presenta el capítulo IX, que consiste en los anexos, éstos incluyen la presentación de la propuesta referente a un plan de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez para el Centro de Atención Permanente. También incluye el cuadro de operacionalización de variables, certificación de los datos de niños atendidos en control de vacunación y desnutrición y los instrumentos de recolección de datos.

I. MARCO DE REFERENCIA

1.1 Marco contextual

Valladares (2016), comenta que el municipio de San Antonio Suchitepéquez pertenece al departamento de Suchitepéquez, en la región suroccidental de la República de Guatemala. Tiene una extensión territorial de aproximadamente 64 km².

El municipio de San Antonio Suchitepéquez se fundó el 13 de junio de 1945. Fue la ciudad más antigua habitada por los españoles y primer asiento del gobierno provisional en la región.

Según el Instituto Nacional de Estadística –INE–, para el año 2013 la población del municipio de San Antonio Suchitepéquez era de 50,279 habitantes.

Sobre el tema de marketing social y desnutrición en niños en etapa preescolar, se consultaron varios autores para conocer su opinión, entre ellos se mencionan los siguientes:

Alvarado (2020), refiere que durante el 2019 se registraron en Guatemala en total 15 mil 332 casos de desnutrición aguda y 77 muertes en niños menores de cinco años por ese padecimiento. De ello dan cuenta los datos del Sistema de Información Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SESAN).

Los registros del SESAN señalan que en el 2018 se registraron 12 mil 382 casos de desnutrición aguda. Pese al aumento que se reporta, las muertes relacionadas con la desnutrición aguda disminuyeron.

Los registros oficiales señalan que durante 2019 hubo 77 los decesos, mientras que en el 2018 fueron 137 los fallecidos.

La Secretaria de Seguridad Alimentaria y Nutricional (Sesan), precisó que el aumento de casos se debe principalmente a dos razones. La primera es que actualmente hay más monitoreos que en años anteriores. Ello permite localizar más casos y de forma más rápida. La segunda es que ahora los distintos programas sociales de los ministerios de Gobierno piden a la población que se acerque a los centros de salud. Ello también permite que se puedan detectar muchos casos.

Esto significa que, si se compara con las cifras del 2018, los casos durante el 2019 aumentaron en un 24 por ciento.

El problema radica en que al menos 5 de cada 10 menores en el país sufren desnutrición crónica, además, los datos de la entidad revelan también que Guatemala es el sexto país con mayor malnutrición infantil.

Pérez (2020), refiere que organismos internacionales aportan fondos para combatir la desnutrición crónica en niños preescolares en 22 municipios con alta vulnerabilidad en Guatemala, donde uno de cada dos niños la padece.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) y la Unión Europea (UE) lanzaron una estrategia para el combate de la desnutrición crónica en los municipios más afectados del país. Como parte de la estrategia se fortalecerá el desarrollo integral de mujeres en edad reproductiva, pues en los municipios donde se tendrá incidencia uno de cada dos niños sufre desnutrición crónica -la tasa más alta de Latinoamérica y sexta en el mundo-, la cual es causada, principalmente, por la falta de alimentos adecuados y el poco acceso a los servicios básicos como el agua y saneamiento; además, sobresale que hay desconocimiento de las buenas prácticas sobre alimentación infantil.

Según representante de estos organismos para mejorar la calidad de vida de los niños afectados por la desnutrición crónica se deben generar cambios en las personas que tienen a cargo su cuidado, por lo que también se fortalecerá la gobernanza local. Por lo

que la estrategia fortalecerá el trabajo de la Secretaría de Seguridad Alimentaria, Ministerio de Salud, Ministerio de Educación y los poderes locales.

Pedraza (2019), explica que el marketing social se refiere a las decisiones y estrategias que la empresa o institución plantea que deben considerar sus necesidades y requerimientos, los deseos de los consumidores y cuidar los intereses de largo plazo de la sociedad. La mercadotecnia social tiene el propósito de influir en el comportamiento de su público meta con el fin de causar un impacto positivo en las personas por lo que se convierte en una herramienta fundamental para mejorar el bienestar de la sociedad. El propósito de esta presentación es identificar los principales conceptos y elementos relacionados con la mercadotecnia social.

Existen tres tipos de mercadotecnia social, divididos en marketing social interno que se refiere al fomento del cambio cultural de los miembros de los integrantes de la institución

El marketing social externo que se relaciona a la tarea persuasiva con la sociedad y grupos externo.

El marketing social interactivo relacionado con la comunicación y retroalimentación que permite la interacción entre el público objetivo y la institución.

Aetic (2016), comenta que el marketing social está dirigido a la sociedad y es la forma más fácil de comprender a través de las campañas de salud pública o las de empresas con responsabilidad social establecida un problema que afecta a un sector. Por ejemplo, las empresas que realizan campañas de concientización en prevención de enfermedades o de accidentes o en pro de causas benéficas, de un cambio social frente a temas como el racismo o la homofobia ahí hacen marketing social, pues no se enfoca en el producto si no en el consumidor. El marketing social también promueve el consumo de productos, tal es el caso por ejemplo del preservativo en las campañas de planificación familiar o prevención de enfermedades de transmisión sexual, solo por citar un ejemplo. Las principales ventajas del marketing social se basan en el pensamiento de la sociedad por

lo que los estudios de mercado son mucho más profundos, se dejan resultados mucho más concretos acerca de cómo llegar a las personas de manera efectiva. También es una manera de dar una imagen positiva a la empresa, lo que sirve para mejorar la reputación de marca y crear empatía con el consumidor. A pesar de que no suele ser económico, cuando se hace bien hecho tiene un gran impacto en la sociedad por lo que no solo se logra vender esa idea si no que efectivamente esta llega a la gente, produciéndose así un buen cambio frente a los diversos conflictos y problemas que aquejan hoy y siempre a todas las sociedades, se hace más que una labor comercial, se es más allá que solo una empresa, se convierte en un aliado y amigo del consumidor. Es la piedra angular, como aquellas que ofrecen productos y servicios sustentables o amigables con el medio ambiente, para otras representa un gran recurso para generar empatía con su mercado meta.

Las campañas de marketing social también surgen repentinamente ante las desgracias, en temblores, inundaciones y otros jaques que pone la naturaleza. Hay compañías que reaccionan rápido y contundentemente. Pero casi ninguna mantiene un programa constante para reunir fondos y recursos para brindar una mejor y más eficaz ayuda cuando sea necesario, porque las estadísticas no mienten, las catástrofes siempre llegan y los problemas sociales nunca faltan.

González (2016), en la tesis titulada Marketing social en los colegios del nivel medio del Municipio Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, explica que en el municipio de Santo Tomás La Unión, del departamento Suchitepéquez, poco se ha escuchado acerca del marketing social, si bien, este en su concepción moderna es un proceso que utiliza los principios y técnicas de mercadeo para cambiar comportamientos del público objetivo en beneficio de la sociedad, así como al individuo.

La actual investigación tiene como objetivo identificar y determinar el uso del marketing social en los colegios del municipio Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, con el fin de brindar el proceso adecuado para ejecutar estrategias y dar a conocer las herramientas que permitan el desarrollo del bienestar social.

Los sujetos estudiados fueron 1289 alumnos, 143 empleados que laboran en los colegios. Se realizaron para el estudio entrevistas a directores y financistas, boleta de encuesta a docentes y estudiantes. La investigación se realizó con un diseño descriptivo. La investigación permitió establecer que los colegios están alejados del término marketing social, por lo que fue necesario crear un plan de marketing social enfocado a la motivación del cambio personal y social. Se propuso un plan de marketing social para promover una baja a la problemática de las instituciones educativas, así erradicar algunos comportamientos negativos con la campaña de concientización y lograr el cambio de ideas o comportamientos de los estudiantes. Se recomendó dar continuidad del mismo cada año, mejorando y fortaleciendo las estrategias dentro del plan.

Garrett, Rochlin y Coe (2015), refieren que la mercadotecnia social tiene como perspectiva trabajar en función del diseño de programas de salud, para conciliar los objetivos y propósitos de la salud pública con los del usuario, el consumidor y el paciente, a fin de lograr sus metas. Si los profesionales y gerentes de la salud se apropiaran de la mercadotecnia, encontrarían un aliado para producir bienestar, desarrollar habilidades para el diseño, así como ejecutar estrategias, campañas de prevención y control de estilos de vida.

Según el autor, a partir de 1960 el público estadounidense empezó a presionar a la comunidad empresarial para que manifestará su responsabilidad social. Para los años ochenta, las empresas consideraron nuevos modelos de filantropía, American Express, acuñó la frase de "mercadotecnia de causas" para describir las relaciones beneficiosas entre las empresas y las entidades sin fines de lucro. México ha sido un ejemplo al aceptar la participación empresarial en cuestiones comunitarias y sociales gracias a los esfuerzos de la Organización Panamericana de la Salud.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Estrategias de marketing social

a) Definición

Rivera (2014), menciona que una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. Una buena estrategia de marketing social primero tiene que definir el objetivo de cambio, desarrollar un plan de trabajo y establecer la organización para desarrollar dicha actividad. Las estrategias para que sean efectivas deben centrarse en el cliente es decir enfocarse en sus necesidades, ser visionarias, fácilmente comunicadas, flexibles y motivadoras.

French y Gordon (2020), refiere que el marketing social es un enfoque de comportamiento y persuasión positivista y centrada en el individuo que se aplica a los desafíos sociales, ignorando en gran medida factores y fuerzas socioculturales más amplios que influyen en los resultados sociales. Este encuadre del marketing social y su contribución a los programas sociales ha sido útil, pero en última instancia, disminuye el impacto que el marketing social puede tener en las políticas y programas sociales y, en última instancia, la eficacia y eficiencia de esos programas y, en consecuencia, su impacto en los programas sociales específicos problemas. Se puede aplicar el marketing social para influir en la política, la estrategia, la planificación operativa y el comportamiento organizacional, así como en la ejecución táctica de programas sociales diseñados para influir en el comportamiento individual. A través de este marco más completo del marketing social, se ha tratado de mostrar que la aplicación de los principios puede mejorar la formulación de políticas y el desarrollo de estrategias, así como la ejecución operativa de programas sociales selección y ejecución de tales programas sociales, debe ser un componente integral de toda formulación de políticas sociales y desarrollo de estrategias. Sin embargo, a menudo ahora se concibe como una función operativa de segundo orden que se aplica después de que se hayan acordado la política y la estrategia.

El marketing social se basa en varios valores fundamentales en la declaración universal de los derechos humanos. El enfoque de comportamiento y cambio social busca aplicar las características humanas fundamentales de reciprocidad, cooperación que han sido aplicadas con éxito por el marketing comercial.

Dado el enfoque principal en la creación de valor social, la forma en que opera el marketing social es a menudo bastante diferente del marketing comercial. En marketing social, los ciudadanos (ya sean activos o pasivos) en los programas sociales están segmentados y comprometidos en función de diferentes criterios, incluida la importancia y la prevalencia del problema social, los recursos disponibles, la capacidad de llegar e influir en el grupo, y la capacidad y / o voluntad de un grupo de adoptar o continuar con un comportamiento socialmente deseable en particular. Como lo identifica la definición de consenso de marketing social (ISMA, ESMA y AASM, 2013), ser ético es un valor crucial. Los especialistas en marketing social y la teoría, los conceptos y las prácticas del marketing social deben centrarse en operar de manera ética mientras se busca generar el bien social.

El marketing social también es participativo a través de su orientación hacia los ciudadanos y las partes interesadas. En el marketing social, el objetivo es garantizar que el ciudadano y las partes interesadas relevantes sean participantes activos en el proceso de cambio.

Otra característica fundamental del marketing social es ser creativo para lograr un cambio social. Creatividad significa ser flexible, amplio y de mente abierta, experimental y adaptable para aprovechar las ideas, estrategias, herramientas y tácticas adecuadas para lograr un cambio social y de comportamiento para el bien social. Por último, una característica fundamental del marketing social es que es emancipatorio, es decir, está orientado a liberar y liberar a los seres humanos para que vivan una vida mejor y más feliz y para que la sociedad funcione de forma justa y productiva.

El marketing social también se involucra en varias formas importantes de pensar. Pensar de manera crítica y reflexiva es clave en el marketing social, ya que fomenta el análisis y la toma de decisiones que es inclusivo, incorpora múltiples perspectivas y está consciente de las diversas consecuencias de la acción.

El marketing social también exige que se adopte un pensamiento interdisciplinario y transdisciplinario que permita trabajar en colaboración entre disciplinas, sectores, antecedentes y conjuntos de habilidades, y experiencias de diferentes personas, conocimientos e ideas colectivamente.

Lee y Kotler (2020), explican que el marketing social se refiere a una disciplina de marketing distinta, que ha sido etiquetada como tal desde principios de la década de 1970. Los primeros esfuerzos que adoptaron un enfoque de marketing social fueron aquellos enfocados en la planificación familiar, el tabaco y el VIH / SIDA, y ahora incluyen esfuerzos adicionales para mejorar la salud pública, prevenir lesiones, proteger el medio ambiente, contribuir a las comunidades y, más recientemente, mejorar el bienestar financiero.

El marketing social se trata de influir en el cambio de comportamiento, utilizar un proceso de planificación sistemático que aplique principios y técnicas de marketing, centrarse en segmentos de audiencia prioritarios y ofrecer un beneficio positivo para las personas y la sociedad.

El marketing social también se refiere a la aplicación de conceptos y herramientas de marketing comercial para influir en el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo para mejorar sus vidas o la sociedad de la que forman parte.

Cuando se piensa en el marketing social como un "cambio de comportamiento para el bien social", queda claro que este no es un fenómeno nuevo. Considerar los esfuerzos para liberar a los esclavos, abolir el trabajo infantil, influir en el derecho de voto de las mujeres y reclutar mujeres para la fuerza laboral.

El marketing social a menudo se confunde o se equipara con varias otras disciplinas relacionadas (marketing sin fines de lucro, marketing del sector público y educación), teorías y marcos de cambio de comportamiento emergentes y tácticas promocionales populares (redes sociales, publicidad, promoción de causas).

A continuación, se detalla la aplicación del marketing social a distintas corporaciones.

- ✓ Marketing de organizaciones sin fines de lucro / ONG: estos se centran con mayor frecuencia en apoyar la utilización de los programas y servicios de la organización.
- ✓ Comercialización del sector público: en este dominio, los esfuerzos de marketing se cuentan con mayor frecuencia para respaldar la utilización de productos y servicios de agencias gubernamentales (p. Ej., La oficina de correos, clínicas comunitarias), generar apoyo ciudadano.
- ✓ Educación: los esfuerzos educativos diseñados para abordar los problemas sociales se centran principalmente en aumentar la conciencia y la comprensión: aunque los especialistas en marketing social pueden usar la educación como táctica (por ejemplo, compartir información sobre por qué los desechos de las mascotas son peligrosos para los peces).
- ✓ Comunicaciones sanitarias: los esfuerzos con esta etiqueta suelen utilizar solo una de las estrategias de intervención de marketing, las asociadas con la promoción.
- ✓ Conducta económica: este marco psicológico propone teorías sobre por qué y cuándo las personas toman decisiones irracionales, y luego se centra en cómo los cambios en el entorno externo pueden provocar y promover.

b) Variables de la mezcla de marketing social

- ✓ Las 4 P's. de marketing social

French y Gordon (2020), explica que en todo plan estratégico de marketing social se deben integrar las variables de la mezcla de mercadotecnia social. Así mismo el plan surge a partir de las metas, lo que facilita la integración entre objetivo, estrategias, metas y tácticas.

La aplicación de la mezcla al marketing social surgió para convertirse en la interpretación dominante de qué y cómo se utilizan las herramientas de intervención para comercializar el cambio social.

- Producto

Un objeto físicamente tangible o un servicio intangible producido y ofrecido a los consumidores en el mercado. En el marketing social, el paso inicial para crear un concepto de producto es identificar y aclarar los atributos del producto. En el mundo comercial, estos incluyen características tangibles como sabor, forma, tamaño, empaque y desempeño, y características intangibles como imagen, estatus y marca.

Los productos en el ámbito del marketing social pueden ser físicos y tangibles, como un kit de prueba de detección del cáncer de intestino o un condón para la planificación familiar y la salud sexual, y por lo tanto tienen características tangibles. Sin embargo, en el marketing social, los productos a menudo se conceptualizan como el comportamiento o los comportamientos en los que se debe influir, y esto es algo que es intangible y, a menudo, abarca conjuntos complejos de comportamientos que se comercializan, como la actividad física. Ejemplos de productos intangibles pueden incluir la adopción de una idea, adaptación o mantenimiento de conductas, o evitación / falta de compromiso con ideas y conductas en competencia. Muchos especialistas en marketing social definen el producto como el comportamiento en el que se debe influenciar, pero argumentan que esto puede causar confusión y, en cambio, el producto debe centrarse solo en bienes y servicios. Esto significa que puede ser difícil para los especialistas en marketing social crear construcciones de productos simples y significativas. Para pensar en cómo se pueden formular tales productos conductuales de marketing social, se identificaron estrategias para identificar y aclarar sus atributos. Estos incluyen:

- Capacidad de prueba: es decir preguntarse si se puede probar el comportamiento antes de la adopción continua (por ejemplo, usar gafas de seguridad).

- Facilidad: ¿qué tan fácil o difícil es adoptar el comportamiento deseado que creará un bien social (por ejemplo, usar el cinturón de seguridad en lugar de realizar una actividad física regular)?
- Riesgos: ¿Cuáles son los riesgos asociados con la adopción del comportamiento?
- Imagen: ¿se percibe el comportamiento como atractivo o poco atractivo?
- Aceptabilidad: es el comportamiento socialmente aceptado por los compañeros, colegas, la comunidad y ¿sociedad?
- Duración: ¿el comportamiento debe realizarse una sola vez o repetirse? ¿Se va a sostener a corto o largo plazo?
- Costo: ¿el comportamiento tiene un costo financiero o no (por ejemplo, unirse a un gimnasio para permanecer o hacer actividad física)?

Lee y Kotler (2020), explica que el producto y no la promoción, es el componente más importante del marketing mix. Se deben ofrecer los beneficios, no solo el miedo. Se debe ofrecer un bien o servicio tangible para ayudar al cliente a realizar un comportamiento, no solo un folleto. En el marketing social, los elementos principales del producto incluyen:

- El beneficio que la audiencia prioritaria desea a cambio de realizar el comportamiento.
- Los bienes y servicios que promocionará a la audiencia.
- Cualquier elemento de producto adicional que incluirá para ayudar a la audiencia a realizar el comportamiento.

Las tres decisiones que tomará con respecto al producto ofrecido será:

- Producto principal: el mayor beneficio que la audiencia desea a cambio de realizar el comportamiento.
- Producto real: cualquier bien y servicio tangible que su campaña se centrará en promover a su audiencia adquirir.
- Producto aumentado: bienes y servicios adicionales que promoverá su campaña para respaldar el cambio de comportamiento deseado (por ejemplo, una estación de préstamo de chalecos salvavidas en los muelles). A menudo, estos se consideran opcionales, pero pueden marcar la diferencia en si su audiencia está motivada para

adoptar el comportamiento deseado, incluso adquirir o utilizar un producto real (por ejemplo, una aplicación que proporciona llegadas y salidas de autobuses en tiempo real).

Lo elemental de un producto es examinar los siguientes aspectos:

- Tipo de producto se refiere a si el producto es bienes físicos, servicios, experiencias, un evento, una persona, un lugar, una propiedad, una organización, información o una idea.
- Línea de producto se refiere a un grupo de productos estrechamente relacionados ofrecidos por una organización que realizan funciones similares, pero son diferentes en términos de características, estilo o alguna otra variable.
- Mezcla de productos se refiere a los artículos de productos que ofrece una organización, que a menudo reflejan una variedad de tipos de productos.
- Las características del producto describen los componentes del producto (por ejemplo, la cantidad de días u horas que se necesitan para obtener resultados de una prueba de VIH / SIDA).
- La plataforma del producto incluye decisiones sobre el producto central (beneficio), producto real (bienes y servicios) y producto aumentado (elementos de producto adicionales incluidos para respaldar el comportamiento deseado).
- La calidad del producto se refiere al desempeño del producto e incluye atributos valiosos como durabilidad, confiabilidad, precisión y Facilidad de operación.
- Desarrollo de productos es el enfoque sistemático que guía el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto y es administrado por un gerente de producto, a veces llamado gerente de marca.

- Precio

Lee y Kotler (2020), explica que los costos de implementar el plan de mercadeo, incluyendo investigación adicional y plan de monitoreo y/o evaluación. Costos que estarán asociados con la adopción del comportamiento y tácticas relacionadas con el precio para reducir costos.

Los costos como dinero, tiempo, esfuerzo físico, psicológico, falta de placer. Las tácticas relacionadas con el precio para disminuir costos y aumentar los beneficios, que se relacionan con los incentivos monetarios (por ejemplo, descuentos, reembolsos), incentivos no monetarios (por ejemplo, promesas, reconocimiento, revalorización).

Desincentivos monetarios (por ejemplo, multas), y los desincentivos no monetarios (por ejemplo: visibilidad pública negativa).

French y Gordon (2020), comenta lo que paga un consumidor por el producto o servicio; generalmente se centra en el costo económico, pero también puede incluir costos intangibles, como el tiempo y el esfuerzo invertidos en aceptar la oferta.

Los programas de marketing social a menudo no involucran productos tangibles que tengan un precio económico. El precio en el marketing social a menudo se considera desde una perspectiva más amplia y se relaciona con los costos asociados con el cambio de comportamiento o la actuación de una manera que facilita el bien social. Estos pueden involucrar los costos que los participantes deben pagar y las barreras que deben superar para adoptar un comportamiento deseado. Estos costos pueden ser financieros, por ejemplo, si hay bienes o servicios tangibles de marketing social para comprar como condones para proteger la salud sexual o facilitar la planificación familiar, o el costo de unirse a un gimnasio para ponerse en forma. En el ámbito del marketing social, se puede considerar que cobrar por bienes o servicios es un anatema dada la orientación central hacia la generación del bien social. Esto se vuelve aún más importante cuando se trata de grupos vulnerables o de bajos ingresos.

- Plaza

En el marketing social se refiere a los canales de distribución (físicos, virtuales, interpersonales, sociales, culturales) mediante los cuales se promueve el cambio de comportamiento y los lugares en los que se fomenta y apoya el cambio (por ejemplo, lugares de trabajo, escuelas, hogares, comunidades, centros de salud). Esto significa que las variables de lugar como los canales de distribución, el costo, el momento, el alcance y la cobertura, la ubicación y la logística y la accesibilidad son todas importantes. Un ejemplo es el servicio de detección del cáncer *Breast Screen Queensland* que reduce los costos y las barreras de la asistencia al considerar variables basadas en el lugar de tiempo, distancia y conveniencia al ofrecer un servicio de camioneta de detección móvil en diferentes momentos. Además, los programas de marketing social a menudo involucran a varios actores e implementadores, incluidos empleados gubernamentales, profesionales de la salud, farmacéuticos, educadores y trabajadores comunitarios, que actúan como canales de distribución de mensajes y materiales de marketing social y que también pueden actuar como defensores del cambio de comportamiento. Como ejemplo, a los médicos comunitarios se les suele dar la responsabilidad de influir en las conductas de no fumar o beber a sus pacientes.

Este es especialmente el caso cuando los programas se refieren a temas delicados como el abuso de drogas, o con grupos vulnerables como niños o jubilados, donde a menudo existe el requisito de involucrar no solo a los participantes sino también a otros actores como maestros, padres, trabajadores sociales, proveedores de cuidados y políticos. A menudo, estos actores son guardianes y pueden controlar o al menos influir en los canales de distribución y los mensajes a los participantes, o son partes interesadas importantes que quieren opinar sobre las actividades de los programas sociales. Para que un programa de marketing social sea efectivo, es importante que el mercadeo basado en el lugar se realice de manera ética, sensible y estratégica para garantizar que se satisfagan las necesidades no solo de los participantes, sino también de otros actores relevantes.

La plaza o el lugar y el momento en que la audiencia prioritaria realizará el comportamiento deseado, adquirirá los bienes relacionados y recibirá los servicios asociados. Vivimos en un mundo orientado a la comodidad en el que muchos le dan un valor extremadamente alto a el tiempo, tratando de guardar parte de él para las familias, amigos y actividades de ocio favoritas. Como especialista en marketing social, querrá ser muy consciente de que la audiencia prioritaria evaluará la conveniencia de la oferta en relación con otros intercambios en sus vidas. Y la barra de conveniencia se ha elevado en las últimas décadas para todos los especialistas en marketing por parte de compañías como Starbucks, McDonald's, Federal Express, 1-800– *Flowers*, *Netflix* para el alquiler de películas en línea y, por supuesto, Amazon.

En el marketing del sector comercial, a menudo se hace referencia al lugar como el canal de distribución, y las opciones y los ejemplos potenciales de marketing social son omnipresentes:

- Ubicaciones físicas: estaciones de reciclaje en puntos de venta
- Teléfono: línea de ayuda para casos de violencia doméstica
- Aplicaciones de teléfonos móviles: llega el autobús
- Correo: Bolsas de plástico con franqueo pagado para reciclar teléfonos móviles.
- Fax: Un acuerdo para dejar de fumar firmado tanto por el paciente como por el médico y enviado por fax a una línea para dejar de fumar
- Internet: Coincidencia de viajes compartidos
- Unidades móviles: Para desechos peligrosos
- Donde la gente compra: Mamografías en una tienda por departamentos
- Donde la gente pasa el rato: Pruebas de VIH / SIDA en bares gay
- Auto servicios: Para vacunas contra la gripe en centros médicos
- Entrega a domicilio / visitas domiciliarias: auditorías de energía en el hogar
- Quioscos: Para determinar el índice de masa corporal (IMC)
- Máquinas expendedoras.
- Formularios de solicitud: Un recuadro en un formulario de licencia de conducir donde puede seleccionar convertirse en un órgano donante.

Es importante aclarar y enfatizar que el lugar no es lo mismo que el canal de comunicación, que es donde aparecerán sus comunicaciones (por ejemplo, redes sociales, folletos, anuncios de radio, noticias y presentaciones personales).

- Promoción

La promoción en el marketing social se refiere a los medios por los cuales se promueve el cambio de comportamiento entre los participantes, por ejemplo, publicidad, promociones de precios, correo directo o comunicaciones interpersonales. La promoción también puede conceptualizarse para incluir comunicaciones en redes sociales, marca y relaciones públicas / con los medios.

Las promociones de marketing social deben diseñarse para apoyar en lugar de actuar como el pilar central de los programas de cambio social. La investigación sugiere que es poco probable que la publicidad y las comunicaciones por sí solas generen cambios. La identificación de las formas relevantes de promoción que deben usarse en los programas debe basarse en la determinación del alcance y la investigación con los grupos participantes para identificar las fuentes de información, los tipos de información (por ejemplo, visual, de audio, escrita) y los medios más apropiados que la gente prefiere y dar crédito a. Garantizar que las comunicaciones promocionales sean éticas, aceptables para la audiencia participante, y que sean legibles y se puedan interpretar con claridad también son consideraciones importantes. También llaman la atención sobre la importancia de usar un lenguaje simple, fuentes claras, colores y formatos apropiados y diseños inteligentes en los materiales de marketing social. Es importante destacar que dichos materiales deben probarse de manera piloto con participantes de los segmentos relevantes relacionados con los programas de marketing social para identificar cualquier problema y permitir que se realicen cambios antes de la implementación.

Lee y Kotler (2020), explica que las "4P": producto, precio, lugar y promoción, también denominado mezcla de intervención de marketing, no siempre se necesitan todas estas herramientas para un esfuerzo de cambio de comportamiento dado. Sin embargo, deben tenerse en cuenta para determinar si son necesarios para reducir de manera más eficaz

y eficiente las barreras al cambio de comportamiento y proporcionar los beneficios personales deseados. Se establece una metodología de evaluación que conduce a un presupuesto y un plan de implementación. Una vez que se implementa un plan, idealmente primero con un piloto, los resultados se monitorean y evalúan.

A pesar de estas diferencias, también se ven muchas similitudes entre los modelos de marketing social y comercial.

La orientación al cliente es fundamental. El especialista en marketing sabe que la oferta (producto, precio, lugar) deberá atraer a la audiencia prioritaria prometiendo resolver un problema que tienen o satisfacer un deseo o necesidad.

La teoría del intercambio es fundamental. La audiencia prioritaria debe percibir beneficios que igualen o superen los costos percibidos que asocian con la realización del comportamiento. Como dice Bill Smith, se debería pensar en el paradigma del marketing social como "¡Hagamos un trato!".

La investigación de mercados se utiliza en todo el proceso. Solo investigando y entendiendo las necesidades, los deseos, las creencias y las actitudes específicas de los adoptantes de objetivos, el especialista en marketing puede construir estrategias efectivas. Las audiencias están segmentadas. Las estrategias deben adaptarse a los deseos, necesidades, recursos y comportamientos actuales de los diferentes segmentos del mercado.

Se consideran todas las 4P (producto, precio, plaza, promoción), debido a que una estrategia ganadora requiere un enfoque integrado, que utilice todas las herramientas de intervención relevantes en la caja de herramientas, no solo dependa de la publicidad y otras comunicaciones persuasivas. Los resultados se miden y se utilizan para mejorar. La retroalimentación se valora y se considera un "consejo gratuito" sobre cómo mejorar la próxima vez.

✓ Las 4C's del marketing social

Kotler y Armstrong (2012), refieren que en el marketing hay otra preocupación válida, que señala que el concepto de las variables las cuatro P de la mercadotecnia adopta el punto de vista que tiene el vendedor del mercado y no el del consumidor. Desde la perspectiva del comprador, en esta era de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro P se describirían mejor como las cuatro C, ambas variables de la mercadotecnia.

Por lo tanto, mientras que los mercadólogos se consideran a sí mismos como productos de venta, los clientes se ven a sí mismos como valor de compra o soluciones a sus problemas. Los consumidores están interesados en algo más que el precio; les interesa el costo total de obtener, usar y desechar un producto. Los clientes desean que el producto y el servicio tengan una disponibilidad lo más conveniente posible. Por último, buscan una comunicación bidireccional. Los mercadólogos harían bien en pensar primero en las cuatro C y luego construir las cuatro P sobre esa plataforma.

c) Demanda del marketing social

Rivera (2014), menciona que el objetivo último del marketing social es la mejora del bienestar social, el beneficio del individuo al que se dirige o de la sociedad, por lo que se detectan las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas antes de lanzar el producto social. Así pues, se ha de valorar la factibilidad que tiene de ser adoptado por la demanda.

Es necesario entonces indagar sobre si el público entiende el concepto del producto social ofrecido, si observa los beneficios que se ofrecen y si a estos beneficios los considera importantes y, por último, si adoptaría el producto social.

Cada producto social atiende a un determinado tipo de demanda y, según Kotler (como se citó en Rivera, 2014) se puede hacer una diferenciación entre los distintos tipos de demanda, que serían los siguientes:

✓ Demanda latente

La demanda es latente cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe. Ejemplo de demanda latente es, por ejemplo, el antitabaquismo o el control de la contaminación. Es por ello que la misión de la empresa sería transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz.

✓ Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha responde a aquella demanda dada cuando los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. En este caso, las empresas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para satisfacer la demanda. Se trata por tanto de llenar con un nuevo producto o con el desarrollo o mejora de un producto ya existente el vacío que ha dejado este.

✓ Demanda dañina

La demanda dañina se da cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos como tomar demasiado alcohol, las campañas antitabaco o la seguridad vial contra la imprudencia al volante. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria, que llegue y se acople positivamente a los consumidores a los que va dirigido.

✓ Demanda dual

La demanda dual se da cuando tienen que crearse destinatarios, en ambos sentidos, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (parches para quitar la ansiedad de fumar).

✓ Demanda abstracta

La demanda abstracta se presenta cuando se trata solamente de inculcar una idea entre el público a través de una campaña de marketing social, de tal forma que se logre la

adopción de esa idea. En este tipo de demanda se busca limitar el objetivo a la difusión de un problema social en la conciencia pública. Un ejemplo de demanda abstracta es el caso del Proyecto Hambre, que es una organización sin ánimo de lucro. El objetivo del Proyecto Hambre es eliminar el hambre en el mundo, intentando concienciar y comprometer a las personas de erradicar el hambre en el mundo con campañas de marketing social impactantes que llamen la atención del público y consigan movilizarles y comprometerse con la causa.

✓ Demanda irregular

La demanda irregular se observa en casos como la donación de sangre, donde se necesita gente que colabore de manera ocasional (irregular). El objetivo de los especialistas sería atraer a un mayor número de personas que estuviera dispuesta a donar sangre con campañas de marketing social.

✓ Demanda vacilante

La demanda vacilante se puede presentar en casos donde, una vez que el producto social está con éxito en el mercado, la demanda se tambalea y empieza a debilitarse. En ese caso, se debe volver a lanzar el producto con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado de demanda.

El marketing social debe, por tanto, informar a la población en general acerca de la existencia de sus productos sociales, alcance y cobertura. Esta función es necesaria debido a que sin ella sería imposible para las personas de la comunidad tener acceso a los productos sociales, y es por ello que uno de los objetivos de la promoción principales en marketing social sea precisamente informar en relación con la existencia de todos los productos sociales. Para informar se requiere una precisión mayor en la delimitación del mercado meta y se deben realizar todas las actividades de investigación necesarias para medir el impacto o difusión de la información.

d) La planeación estratégica del marketing social

French y Gordon (2020) comenta que el proceso de planeación, toma un tiempo para profundizar la comprensión de la audiencia prioritaria. Lo que más interesa saber son las barreras percibidas, los beneficios, los motivadores, los competidores y otras personas influyentes. Es importante sentir compasión y deseo de desarrollar estrategias de intervención de marketing que disminuyan barreras, aumenten los beneficios, se inspiren en lo que dice la audiencia prioritaria, qué los motivará, qué eclipsará a la competencia y atraerá a otros influyentes. Estos conocimientos se pueden recopilar a través de una revisión de la literatura u otros recursos de investigación secundarios, incluidos los sitios web de la organización y las listas y revistas de marketing social. Es más probable que involucren al menos algunas encuestas cualitativas, como grupos focales o entrevistas personales. Las encuestas cuantitativas, como una encuesta KAPB (conocimientos, actitudes, prácticas y creencias), ayudarán a priorizar los hallazgos y proporcionarán un enfoque nítido para las estrategias de marketing y posicionamiento.

El proceso de planificación de marketing recomienda que se desarrolle una declaración de posicionamiento en este punto. La investigación sobre las barreras, los beneficios, los motivadores, los competidores y otras personas influyentes de la audiencia. Las declaraciones de posicionamiento pueden centrarse en los comportamientos, las barreras, los beneficios, la competencia y / o el reposicionamiento. Las decisiones reflejarán la propuesta de valor, una razón por la cual la audiencia prioritaria debería comprar el producto, ya que se referirá a ello frecuencia cuando se desarrolle cada una de las 4P. Esto ayudará a garantizar el "aterrizaje adecuado" que se tiene en mente.

Cuando se sigue un proceso de planificación probablemente se buscan los ejercicios más creativos, a menudo llenos de diversión, asociados con la lluvia de ideas de eslóganes, esbozar logotipos, elegir colores e incluso seleccionar actores potenciales.

Este es el proceso más intimidante, incluso temido, de todos, habiendo experimentado en el pasado que puede estar plagado de batallas internas sobre palabras, colores y formas, y al final, habiendo experimentado decepción y frustración con los materiales finales o anuncios de radio y televisión. Para tener éxito en la planeación estratégica del

marketing social se debe conocer a la audiencia prioritaria. Se deben de analizar los objetivos de comportamiento claros en mente, que comprende lo que los clientes potenciales realmente quieren realizar, el comportamiento y las barreras que podrían detenerlos en seco. Es importante elaborar una declaración de posicionamiento poderosa, crear una plataforma de productos, encontrar incentivos y seleccionar canales de distribución.

- ✓ Decidir sobre los mensajes previstos, lo que desea comunicar, inspirado por lo que desea que su audiencia prioritaria haga, conozca y crea
- ✓ Elegir mensajeros creíbles. quién entregará sus mensajes o se percibirá que patrocina o apoya su oferta
- ✓ Elementos creativos de la campaña. Qué se dirá y mostrará realmente y cómo se dirá. Este es también el punto en el proceso de planificación.

Lee y Kotler (2020), comentan que la determinación de las metas de la política social, las metas estratégicas, los objetivos tácticos y operativos se relacionan entre sí. Los términos "finalidad", "meta" y "objetivo" se utilizan a menudo indistintamente y con poca precisión. Estos términos se usan de manera más específica. Traer claridad a este aspecto del desarrollo de la política social es un valor agregado clave del marketing, ya que a menudo la confusión sobre lo que se debe lograr y cómo se evaluarán los diferentes niveles de ejecución organizativa no se hace explícita en la política social, la estrategia, las tácticas o la ejecución operativa. Los objetivos de la política social son declaraciones de posición generales que establecen qué desafío social se debe abordar y cómo la política prevista ayudará a resolver el problema y generar un mayor valor social, por ejemplo, "Pondremos fin al hambre en el mundo". Los objetivos estratégicos son compromisos más específicos sobre qué desafío social se abordará y el enfoque de las acciones sociales que se implementarán, por ejemplo, "Nos aseguraremos de que todos los niños tengan acceso a suficiente agua potable para 2030". Los objetivos tácticos son conjuntos de objetivos *SMART* específicos y estos se centrarán en comportamientos específicos. Los objetivos indicarán específicamente qué comportamientos serán los objetivos y cómo se medirá el progreso para lograrlos; por ejemplo, 'el 80% de los agricultores de X *Land* en la

primavera de 2030 utilizarán la nueva variedad de maíz proporcionada como parte de su rotación de cultivos esquema'. Los objetivos operativos establecen cómo se medirá la eficiencia y la calidad de los programas; por ejemplo, "El programa habrá cumplido 200 sesiones de empoderamiento basadas en la aldea por un costo por persona que no exceda los \$ 4 que logran más del 80% de calificación de satisfacción de los participantes para septiembre de 2023"

Los objetivos estratégicos están destinados a establecer con más detalle el enfoque de la estrategia. Las metas estratégicas normalmente se pueden dividir en tres tipos: metas que establecen lo que se debe lograr y cómo se medirá; metas que describen qué servicio, producto o experiencia se ofrecerá; objetivos centrados en la creación de valor por dinero, eficiencia y retorno de la inversión.

Al desarrollar los objetivos de la política social, se deben considerar cuatro factores: Los objetivos deben estar lo más enfocados posible en términos de lo que se desea lograr. Deberían ser posibles medios de verificación tanto del progreso como del éxito. Los objetivos deben ser claros e inequívocos y tener un enfoque único. Las metas deben ser desafiantes pero factibles.

En este sentido, "marketing social estratégico" no es lo mismo que "marketing social operativo", ya que el marketing social estratégico implica hacer una contribución al análisis estratégico, la elección estratégica y la implementación y coordinación estratégicas. Sin embargo, el marketing social operativo se centra en el desarrollo, la implementación y la evaluación de la combinación de intervenciones tácticas desplegadas para influir en comportamientos específicos. El desarrollo de la estrategia generalmente consta de tres grupos principales de acciones y decisiones. El desarrollo de la estrategia de marketing consta de los siete conjuntos de acciones. Estas actividades se establecen en una secuencia lógica idealizada, pero en realidad, la mayor parte de la planificación estratégica es un proceso iterativo continuo. La estrategia es idealmente proceso que implica una retroalimentación y una reflexión continua centrada en garantizar que se persigan los propósitos, metas y objetivos correctos mediante la combinación y el

peso correctos de tácticas de intervención utilizando el nivel óptimo de recursos. Es crucial que haya claridad en el propósito de la política, las metas estratégicas y los objetivos al desarrollar la política y la estrategia social. Sin esa claridad, los procesos posteriores de desarrollo de estrategias fracasarán. A continuación, se explican los seis procesos estratégicos comunes restantes y se explora el papel potencial del marketing social dentro de cada proceso.

e) Campaña de marketing social

Treviño (2010), comenta que la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial en este caso un problema social. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Rivera (2014), refiere que los expertos de marketing comenzaron a desarrollar la mercadotecnia social con el fin de adaptar y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad. Para que el diseño de estrategias de cambio social sea efectivo, los técnicos de marketing social primero tienen que definir en una campaña el objetivo de cambio, desarrollar un plan de trabajo y establecer la organización para desarrollar dicha actividad. Una buena campaña de marketing social debe combinar todos los instrumentos del marketing a su alcance, incluida la investigación de mercados, para así conseguir la finalidad deseada. En toda sociedad hoy en día preocupan una serie de problemas, como consumo de drogas, preservación del medio ambiente, reformas educativas, inmigración, etc. El intento de solucionar estos problemas se traduce en una serie de alternativas donde el marketing

social tiene gran importancia. Se le denomina también «marketing de las causas sociales. Hay que considerar varios elementos para hablar de este tipo de marketing. Específicamente las campañas se orientan a solucionar o tratar problemas de la sociedad, por tanto, deben ser causas justas y ampliamente justificadas. No se trata de promocionar un producto o servicio, sino de diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento. Lo que se busca es la venta de ideas sociales, pero no por eso debe ser menospreciada, ya que este proceso acarrea el mismo esfuerzo y pasos para llegar al objetivo final que cualquier otro producto. Por todo ello el marketing social ha sido utilizado especialmente en la planificación familiar, la protección ambiental, la conservación de la energía, la mejora de la salud y la nutrición, la seguridad vial, con un éxito obtenido alentador. La utilización de las campañas ha creado un beneficio social innegable, hasta el punto de que el hecho de que una empresa sea responsable socialmente influye muy positivamente en las intenciones y decisiones de compra de sus productos. Sin embargo, la reciente aparición del marketing social hace que muchas veces las empresas confundan cuál es el verdadero objetivo de este nuevo tipo de marketing.

French y Gordon (2020), comenta que, en áreas como la salud pública, se reconoce cada vez más que los problemas sociales solo pueden abordarse eficazmente mediante la participación plena y la movilización de los ciudadanos para que participen activamente en los procesos de cambio social.

El compromiso y el empoderamiento son conceptos importantes en el marketing social, ya que existe un reconocimiento cada vez mayor en el campo de que los verdaderos expertos en cambio social son a menudo los propios ciudadanos, y el verdadero papel de los especialistas en marketing social es actuar como facilitadores.

El verdadero compromiso y empoderamiento implicaría asegurarse de que todos los actores relevantes (ciudadanos individuales, organizaciones e instituciones de salud)

participen, formen asociaciones y tengan interés en los procesos sociales, y que estén empoderados económica, política, social, educativa y culturalmente.

Esto es particularmente importante cuando se adopta un enfoque de pensamiento sistémico para el comportamiento y el cambio social.

Los responsables de la formulación de políticas reconocen cada vez más la importancia del pensamiento sistémico para abordar los problemas sociales y de salud, por lo tanto, se debe fomentar el trabajo adicional sobre el pensamiento sistémico y el marketing social.

Existen muchos programas predominantemente relacionados con ejercicios de salud comunitaria, a menudo dominados por enfoques que enfatizaban la publicidad social o la comunicación social y, especialmente en el mundo en desarrollo, la distribución de productos tangibles como condones. Las revisiones académicas han demostrado que estos programas muestran características de marketing social. Sin embargo, estos primeros intentos de aplicar el pensamiento del marketing fueron importantes puestos de apoyo en el desarrollo de la teoría y la práctica del marketing social. En ese momento, también debe recordarse que algunos de estos programas no se describían como marketing social.

a) Importancia del marketing social en salud

French y Gordon (2020), comenta que, en áreas como la salud pública, se reconoce cada vez más que los problemas sociales solo pueden abordarse eficazmente mediante la participación plena y la movilización de los ciudadanos para que participen activamente en los procesos de cambio social.

El compromiso y el empoderamiento son conceptos importantes en el marketing social, ya que existe un reconocimiento cada vez mayor en el campo de que los verdaderos expertos en cambio social son a menudo los propios ciudadanos, y el verdadero papel de los especialistas en marketing social es actuar como facilitadores.

El verdadero compromiso y empoderamiento implicaría asegurarse de que todos los actores relevantes (ciudadanos individuales, organizaciones e instituciones de salud) participen, formen asociaciones y tengan interés en los procesos sociales, y que estén empoderados económica, política, social, educativa y culturalmente.

Esto es particularmente importante cuando se adopta un enfoque de pensamiento sistémico para el comportamiento y el cambio social.

Los responsables de la formulación de políticas reconocen cada vez más la importancia del pensamiento sistémico para abordar los problemas sociales y de salud, por lo tanto, se debe fomentar el trabajo adicional sobre el pensamiento sistémico y el marketing social.

Existen muchos programas predominantemente relacionados con ejercicios de salud comunitaria, a menudo dominados por enfoques que enfatizaban la publicidad social o la comunicación social y, especialmente en el mundo en desarrollo, la distribución de productos tangibles como condones. Las revisiones académicas han demostrado que estos programas muestran características de marketing social. Sin embargo, estos primeros intentos de aplicar el pensamiento del marketing fueron importantes puestos de apoyo en el desarrollo de la teoría y la práctica del marketing social. En ese momento, también debe recordarse que algunos de estos programas no se describían como marketing social.

Lee y Kotler (2020), comentan que el trabajo del marketing social es ofrecer a la gente algo de valor a cambio de un comportamiento que se considera no sólo beneficiará a ellos como individuos, sino a la sociedad en conjunto. El principio más fundamental, el principio de intercambio, es radicalmente democrático y populista. El marketing social, como disciplina, ha hecho enormes progresos desde su distinción en los años 1970s, y ha tenido un profundo impacto positivo sobre las cuestiones sociales en las esferas de la salud pública, la prevención de las lesiones, el medio ambiente, la participación de la comunidad y, más recientemente, financiar bienestar. Los principios fundamentales en el

núcleo de esta práctica se han utilizado para ayudar a reducir el consumo de tabaco, disminuir la mortalidad infantil, detener la propagación del VIH/SIDA, reducir la basura, detener la intimidación, aumentar el reciclaje, animar a las personas sin hogar a participar en programas de capacitación laboral, y persuadir a los dueños de mascotas para obtener la licencia de sus mascotas. El término de marketing social, es un misterio para la mayoría, incomprendido por muchos, y cada vez más confundido con otros términos como economía del comportamiento y los medios de comunicación social. Algunos incluso se preocupan por usar el término con los administradores, colegas y funcionarios electos, le temen que lo asocien con el socialismo, la manipulación y las ventas. El marketing social es un proceso que utiliza los principios y técnicas de marketing para cambiar de destino público comportamientos que beneficien a la sociedad, así como al individuo. Esta disciplina orientada estratégicamente se basa en crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor positivo para los individuos, los clientes, socios y sociedad en general.

Motivadores del marketing social como Lee y Kotler (2020), comentan que, claramente, no es el único enfoque impactar en un problema social. Los comercializadores sociales no son los únicos que pueden ser influyentes. Otras fuerzas y organizaciones, que algunos califican como *upstream* (corriente arriba) y *midstream* (centro de la corriente) son otros factores influyentes, que pueden afectar los comportamientos individuales de aguas abajo. Incluido *upstream* (corriente arriba) son las innovaciones tecnológicas, los descubrimientos científicos, las presiones económicas, las leyes, el mejoramiento de las infraestructuras, cambios en prácticas corporativas, las nuevas políticas y programas escolares, la educación pública y los medios de comunicación. *Midstream* (centro de la corriente) son influyentes con miembros de la familia, los amigos, los vecinos, los líderes de la iglesia, proveedores de atención de la salud, artistas, amigos de Facebook.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing social se refiere a una disciplina, que las instituciones encargadas de hacer campañas de tipo social aplican para llegar a las personas con ideas y motivaciones destinadas a crear comportamientos diferentes; no es otra cosa que la aplicación de los principios del mercadeo comercial a programas de salud y servicios de bienestar para las personas. A diferencia del mercadeo tradicional, el marketing social busca beneficiar al mercado objetivo y la sociedad en general.

Al igual que el mercadeo con fines comerciales, el enfoque del marketing social se orienta al consumidor. Es aquí donde la investigación sobre la percepción de los consumidores de un problema tiene mucha importancia. La plena orientación al consumidor social, permite que ellos perciban que tienen que tomar medidas para solucionar un problema.

El marketing social se ha utilizado con éxito en programas de salud a nivel internacional especialmente en el caso de la desnutrición infantil.

La ciudad de San Antonio Suchitepéquez es la segunda ciudad más importante del departamento de Suchitepéquez; por el movimiento económico que en este lugar se genera. Cuenta con un Centro de Atención Permanente CAP donde se tratan diferentes tipos de enfermedades y maternidad natural. El funcionamiento de esta institución depende de las disposiciones del Ministerio de Salud Pública y ayuda municipal, que se encarga de proporcionar algunos apoyos con programas para combatir la desnutrición y facilitar de manera gratuita atención a los habitantes del municipio. El CAP también contribuye con programas de bienestar y desarrollo a la comunidad a través de proyectos a niños con problemas de desnutrición, conjuntamente con la Dirección Municipal de la mujer DMM. Según registros del CAP han llegado muchos casos de niños menores de cinco años (edad preescolar), con desnutrición crónica y aguda que necesitan información y tratamiento. Éstos mismos son evaluados y diagnosticados, según el grado de desnutrición que padezcan. También se les indica el tratamiento que deben continuar para salir de esta crisis. Por falta de un centro nutricional, los niños con desnutrición

aguda son tratados en su casa con un monitoreo semanal o mensual, según el grado de gravedad y son evaluados constantemente en el CAP. Algunos casos muy graves han tenido que ser remitidos a un Centro Nutricional en Chimaltenango en donde los niños puedan quedarse hospitalizados y ser evaluados diariamente.

Según el encargado del Área de proyectos del CAP, el índice de desnutrición en niños preescolares ha ido en aumento en los últimos años y se supone que puede deberse a la falta de información y conocimientos de los padres o encargados de los menores, por lo que se necesita profundizar con un estudio para comprobar si el marketing social puede fomentar la prevención de la desnutrición y bajar los índices de niños que presentan estos casos en el municipio de San Antonio Suchitepéquez. Dado que el marketing social busca un cambio en la conducta del ser humano, se pretende fomentar el cambio de los hábitos de alimentación de los niños, teniendo en cuenta que algunos de los casos de desnutrición en Guatemala no se dan por la falta de recursos económicos o asistencia social, sino por malas prácticas de alimentación y es en esta parte donde el marketing social juega un papel fundamental, al dirigir mensajes de concientización por medio de estrategias para un cambio de conducta.

Ante la problemática planteada, se hace necesario realizar un estudio para responder a la siguiente interrogante:

¿Qué estrategias de marketing social pueden contribuir para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Identificar las estrategias de marketing social que pueden contribuir para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez.

2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar que variables de la mezcla de marketing social se deben combinar para fomentar la prevención de la desnutrición de los niños preescolares.
- Verificar la demanda del marketing social que se debe atender para fomentar la prevención de la desnutrición de los niños preescolares de San Antonio Suchitepéquez.
- Establecer si el CAP, la municipalidad o la DMM cuentan con una planeación estratégica de marketing social para fomentar la desnutrición en los niños preescolares.
- Comprobar la realización de campañas de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio por parte de las instituciones CAP, DMM y alcaldía.
- Analizar la importancia del marketing social en salud para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares.

2.2 Variable e indicadores

Estrategias de marketing social

2.2.1 Definición conceptual

Rivera (2014), menciona que una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. Una buena estrategia de marketing social primero tiene que definir el objetivo del cambio, desarrollar un plan de trabajo y establecer la organización para desarrollar dicha actividad. Las estrategias para que sean efectivas deben centrarse en las necesidades del cliente.

2.2.2 Definición operacional

El marketing social busca la mejora en diferentes puntos sociales, identificando las necesidades o problemática social que están sucediendo en un momento hasta la segmentación de diferentes grupos que demandan una solución frente a este tipo de necesidades. Ver anexo 8 (Cuadro de indicadores)

2.2.3 Indicadores

- a) Variables de la mezcla de marketing social
- b) Demanda del marketing social
- c) La planeación estratégica del marketing social
- d) Campaña de marketing social
- e) Importancia del marketing social en salud

2.3. Alcances y límites

2.3.1. Alcances

Con el estudio se identificaron las estrategias de marketing social que pueden contribuir para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez.

El alcance de la investigación en relación al tiempo que abarcó fue de enero del 2018 a octubre del 2020.

2.3.2 Límites

Se encontró poca bibliografía de la variable estrategias de marketing social para el marco teórico, por lo que se buscaron libros digitales recientes en inglés y se tradujeron.

Otra limitante fue la baja participación de los docentes de la Universidad Rafael Landívar, Campus Quetzaltenango porque se excluyeron a los de la terna y asesor de tesis por no tener autorización a participar en el estudio.

2.4. Aporte

- Para la Dirección municipal de la mujer, se propone con los resultados del estudio, presentar un plan de estrategias de marketing social para prevenir la desnutrición en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez
- Para el alcalde del municipio de San Antonio, Suchitepéquez, se deja un aporte que consiste en un estudio científico con información importante sobre como poder

prevenir casos desnutrición por falta de información o por descuidos de los padres o encargados.

- Para los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar se deja un estudio que servirá como fuente de consulta para futuras investigaciones y aplicación de nuevos conocimientos de la variable.
- Para los padres de los niños se deja información importante sobre cómo prevenir la desnutrición infantil con las campañas de marketing social.

III. MÉTODO

3.1 Sujetos

Los sujetos de estudio fueron los padres o encargados de los niños preescolares de 0 a 5 años, que están en riesgo de desnutrición en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez. En este caso fue el papá, la mamá o encargado del niño, de género masculino o femenino de diferentes profesiones que vivan en el municipio; el encargado del Área de proyectos del Centro de Atención Permanente (CAP) en el municipio, de género masculino de profesión médico general y la directora Municipal de la Mujer, de género femenino, de 35 años de edad, trabajadora social. También se incluyó como sujeto de investigación al alcalde municipal y Licenciados en Mercadotecnia, docentes de la Universidad Rafael Landívar, Campus de Quetzaltenango.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población estuvo compuesta por los padres o encargados de 1044 niños que visitaron en un año el centro de Atención Permanente CAP de San Antonio Suchitepéquez por control de vacunas y vigilancia epidemiológica, que pudieron estar en riesgo de desnutrición según datos estadísticos del CAP (2018). (Ver anexo 3).

Se tomó como población también al encargado del Área de proyectos del Centro de Atención Permanente (CAP) en el municipio, la Directora Municipal de la Mujer, el alcalde municipal y 8 Licenciados en Mercadotecnia, docentes de la Universidad Rafael Landívar, Campus de Quetzaltenango.

3.2.2 Muestra

Para la muestra de los padres de familia o encargados de los niños se aplicó la fórmula para poblaciones finitas como se detalla a continuación.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Fuente: Del Cid, Méndez, y Sandoval (2011)

Simbología de la Fórmula:

N: Población= 1044

n: tamaño de la muestra =

Z²: Nivel de confianza del 90%. =1.65 elevado, al cuadrado

p: Probabilidad de éxito .5

q: Probabilidad de fracaso 1-p = 0.5

e²: Error muestral al cuadrado .07

n= 122.69 = 123 padres o encargados de los niños.

En el caso de los otros sujetos: encargado del Área de proyectos del Centro de Atención Permanente (CAP); la Directora Municipal de la Mujer, alcalde del municipio, por ser solo una persona en cada tipo, no fue necesario obtener una muestra.

Para los docentes de la Universidad Rafael Landívar, Campus de Quetzaltenango se aplicó el muestreo por conveniencia para seleccionar a licenciados en mercadotecnia por su especialidad y conocimiento de la variable estudiada con autorización para participar en el estudio. En este caso se seleccionaron a 5 docentes, se excluyeron a los de la terna examinadora y asesor de tesis.

3.3 Instrumentos

Para esta investigación se diseñó un cuestionario de encuesta con preguntas cerradas, dicotómicas y opción múltiple, instrumento que facilitó la recopilación de información para los padres o encargados de los niños preescolares menores de 5 años que tienen riesgo de desnutrición en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez. (Ver anexo 4)

Se aplicó una guía de entrevista con preguntas abiertas para el encargado del área de proyectos del Centro de Atención Permanente del municipio de San Antonio Suchitepéquez, la Directora Municipal de la Mujer, y para el alcalde municipal con el

objetivo de conocer su opinión sobre marketing social y la prevención de la desnutrición en niños preescolares. (Ver anexo 5 y 6).

También se aplicó un cuestionario en línea para docentes con preguntas relacionadas sobre la variable marketing social. (Ver anexo 7.)

3.4 Procedimiento:

- Elección del tema: el tema se eligió por la problemática identificada en la Dirección Municipal de la mujer que ha recibido gran cantidad de niños preescolares con problemas de desnutrición, con mucha desinformación y poco interés para la prevención.
- Fundamentación teórica: se consultó y seleccionó información sobre la variable Estrategias de Marketing social para sustentarlo con estudios, teorías y hechos en el marco de referencia y marco teórico, a través de la presentación de tesis, artículos, y libros.
- Presentación del planteamiento del problema: se planteó el problema relacionado con las estrategias del marketing social y los índices de desnutrición en niños preescolares menores de 5 años en el municipio de San Antonio Suchitepéquez, se establecieron los objetivos e indicadores del problema planteado y se definió la variable de manera conceptual y operacional.
- Presentación de los sujetos de estudio: se estableció la población y muestra de los sujetos de investigación, que en este caso son los padres o encargados de los niños preescolares menores de 5 años, la Directora Municipal de la Mujer, y el director del Centro de salud del municipio de San Antonio Suchitepéquez y los Licenciados en mercadotecnia, docentes de la Universidad Rafael Landívar del Campus de Quetzaltenango.

- **Elaboración del Instrumento:** se elaboró una guía de entrevista con preguntas abiertas dirigida al alcalde de San Antonio Suchitepéquez, el director del Centro de Salud del municipio y la Directora Municipal de la Mujer; además de un cuestionario de encuesta dirigido a los padres o encargados de los niños menores de 5 años en el municipio de San Antonio Suchitepéquez y un cuestionario en línea para licenciados en mercadotecnia, docentes de la Universidad Landívar, Campus de Quetzaltenango.
- **Tipo de investigación:** por la problemática planteada en el caso de las estrategias de marketing social y el índice de desnutrición en el municipio de San Antonio, se realizó una investigación descriptiva, siendo la más apropiada en cuanto al alcance de la misma.
- **Presentación de resultados:** se tabularon y graficaron los datos que se obtuvieron en el trabajo de campo con los instrumentos de recolección aplicados.
- **Análisis e interpretación de resultados:** se presentó un análisis con una explicación breve de los resultados obtenidos con el trabajo de campo, relacionando y confrontando los mismos con la información que integra el marco teórico.
- **Conclusiones:** se indicaron los principales resultados obtenidos en todo el proceso de investigación. Cada conclusión presentada dio respuesta a cada objetivo planteado.
- **Recomendaciones:** a raíz de las conclusiones de la investigación, se presentaron las respectivas recomendaciones para aplicar las estrategias de marketing social en el fomento de la desnutrición.
- **Bibliografía:** se presentó un listado de las fuentes de información recopilada como libros, tesis, artículos de periódico, internet, revistas u otros documentos utilizados en esta investigación según las normas APA.

- Propuesta: Como propuesta de solución se presentó un plan de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez. Uno de los objetivos del plan fue concientizar a los padres o encargados de los niños sobre la importancia de la nutrición en los mil días por medio de la estrategia de las 4 P's de marketing social.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados del cuestionario para padres o encargados de niños preescolares menores de 5 años de San Antonio, Suchitepéquez.

Pregunta 1, ¿Tienen hijos/niños que cuiden entre las edades de 0 a 5 años?

Tabla 1, Hijos/ niños entre las edades de 0 a 5 años

Respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	123	100%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo, octubre (2020).

Se puede observar según la tabla que se encuestó a 123 padres de familia o encargados de niños preescolares entre las edades de 0 a 5 años que pueden estar en riesgo de desnutrición en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez.

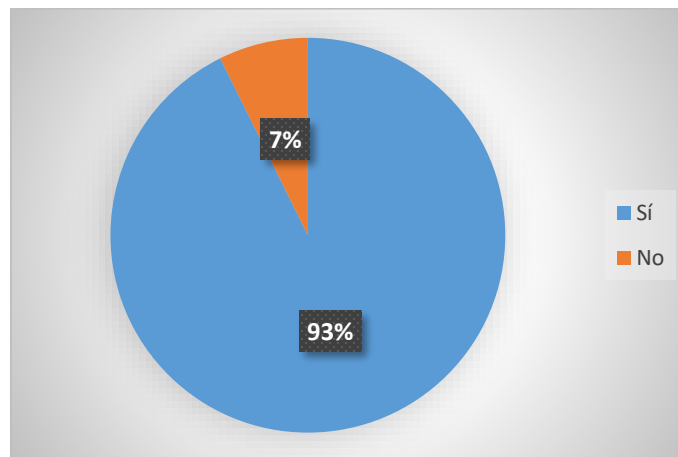
Pregunta 2, ¿Sabe leer?

Tabla 2, Padres o encargados que saben leer

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	114	93%
No	9	7%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo, octubre (2020).

Gráfica 1, Padres o encargados que saben leer



Fuente: tabla No.1.

Como se observa en la gráfica, la mayoría de padres o encargados de los niños en edad preescolar saben leer, esto indica que pueden informarse a través de medios escritos si se realiza una campaña de marketing social.

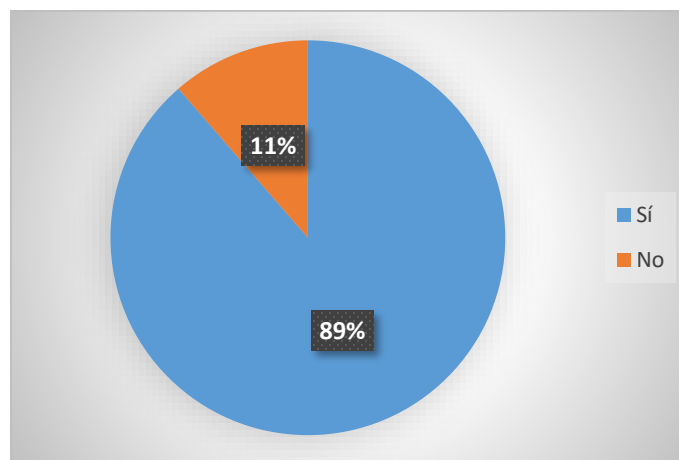
Pregunta 3, ¿Sabe escribir?

Tabla 3, Padres o encargados que saben escribir

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	109	89%
No	14	11%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo, octubre (2020).

Gráfica 2, Padres o encargados que saben escribir



Fuente: tabla No.2.

La mayoría de padres o encargados de los niños en edad preescolar también saben escribir, aunque en una menor proporción de los que saben leer, pero la diferencia es mínima.

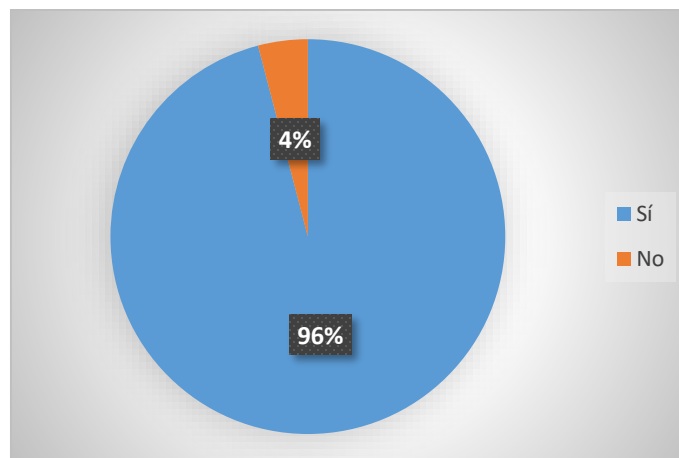
Pregunta 4, ¿Cuenta con teléfono celular?

Tabla 4, Padres o encargados que cuentan con teléfono celular

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	118	96%
No	5	4%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo, octubre (2020).

Gráfica 3, Padres o encargados que cuentan con teléfono celular



Fuente: tabla No 3.

Casi el total de los padres o encargados de los niños cuentan con un teléfono celular para comunicarse con familiares, amigos o por trabajo. Esto indica que tienen comunicación a través de las redes sociales en cualquier momento.

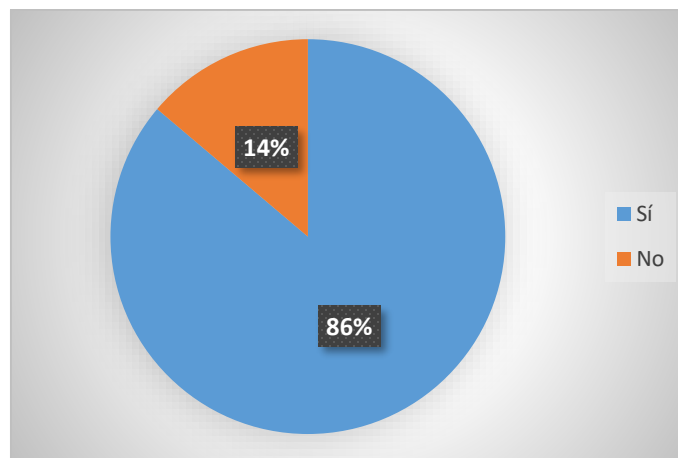
Pregunta 5, ¿Usa redes sociales?

Tabla 5, Padres o encargados que usan redes sociales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	106	86%
No	17	14%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo, octubre (2020).

Gráfica 4, Padres o encargados que usan redes sociales



Fuente: tabla No.4.

Como muestra la gráfica, la mayoría de padres o encargados que tienen celular también usan las redes sociales por comunicación o entretenimiento. Esto indica que tienen acceso a la publicidad o campañas que se realizan por redes sociales.

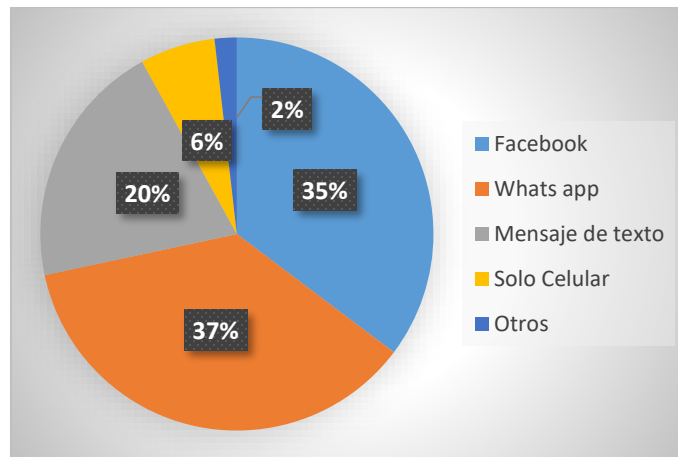
Pregunta 6, ¿Qué redes sociales usa?

Tabla 6, Redes sociales más usadas por padres o encargados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	100	35%
Facebook	97	37%
Mensaje de texto	56	20%
Solo celular	17	6%
Otros	5	2%
TOTAL	275	100%

Fuente: Trabajo de campo, octubre (2020).

Gráfica 5, Redes sociales más usadas por padres o encargados



Fuente: tabla No.5.

Las redes sociales más usadas por los padres o encargados de los niños en edad preescolar son el WhatsApp en primer lugar, seguido por el Facebook. No muchos usan los mensajes de texto o solo el celular. Este resultado refiere que los encuestados además de la forma en que se comunican, tienen mucho acceso a la publicidad realizada por estas dos redes.

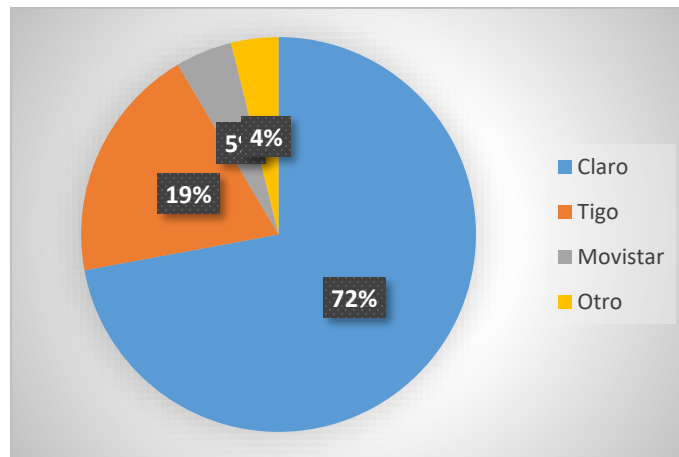
Pregunta 7, ¿Qué compañía telefónica usa?

Tabla 7, Compañía telefónica más usada

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Claro	93	72%
Tigo	25	19%
Movistar	6	5%
Otro	5	4%
Total	129	100%

Fuente: Trabajo de campo, octubre (2020).

Gráfica 6, Compañía telefónica más usada



Fuente: tabla No.6.

La mayor proporción de comentarios de los padres o encargados indicaron que la compañía que usan en el teléfono celular es Claro. Una minoría indicó que usan Tigo y algunos usan Movistar. Esta es la participación que tienen las compañías telefónicas en este segmento de la población, prefieren claro por economía. Este resultado demuestra el acceso a la comunicación telefónica que tienen los encuestados.

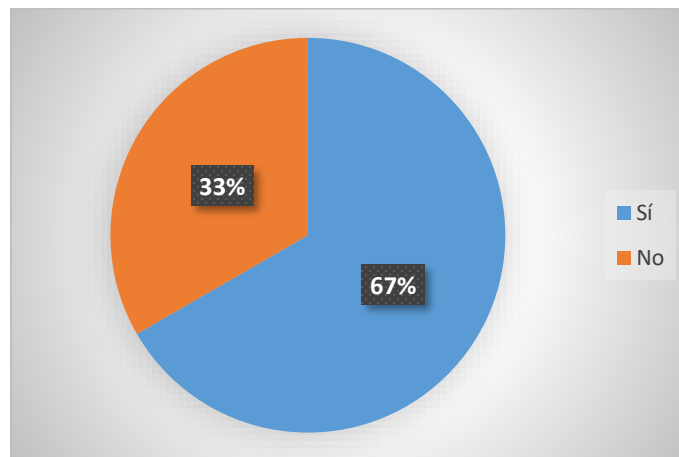
Pregunta 8, ¿Escucha radio?

Tabla 8, Padres o encargados que escuchan radio

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	82	67%
No	41	33%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo, octubre (2020).

Gráfica 7, Padres o encargados que escuchan radio



Fuente: tabla No.7.

Más de la mitad de padres o encargados escuchan la radio. Este resultado refiere que algunos encuestados no acostumbran a escuchar este medio de comunicación por lo que no se informan a través de la radio.

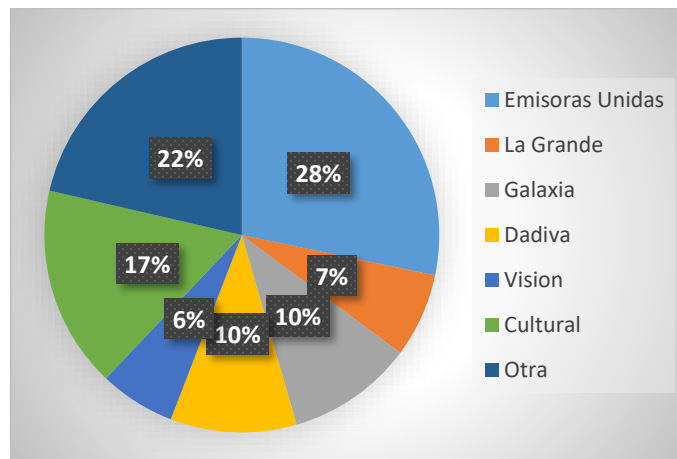
Pregunta 9, ¿Qué emisoras escucha?

Tabla 9, Emisoras más escuchadas por los padres o encargados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Emisoras Unidas	41	28%
Otra	31	21%
Cultural	24	17%
Galaxia	15	10%
Dadiva	15	10%
La Grande	10	7%
Vision	9	6%
Total	145	100%

Fuente: Trabajo de campo, octubre (2020).

Gráfica 8, Emisoras más escuchadas por los padres o encargados



Fuente: tabla No.8.

Los padres o encargados que escuchan la radio prefieren Emisoras Unidas para estar informados, seguido de radio Cultural, Galaxia y Dadiva. Este resultado refiere cuáles son las radios más efectivas para una campaña o para informar a este segmento de la población.

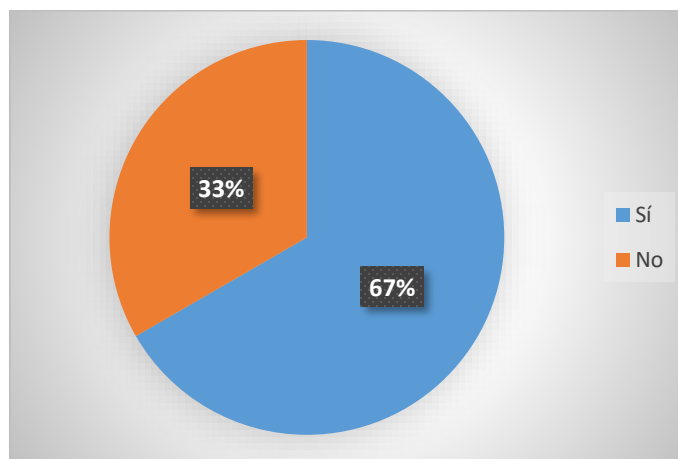
Pregunta 10, ¿Ve televisión?

Tabla 10, Padres o encargados que ven televisión

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	82	67%
No	41	33%
TOTAL	123	100%

Fuente: Trabajo de campo, octubre (2020).

Gráfica 9, Padres o encargados que ven televisión



Fuente: tabla No.9.

Más de la mitad de padres o encargados ve la televisión en el municipio de San Antonio. El resto no acostumbra a verla por diferentes motivos. Algunos no tienen acceso a este medio de comunicación.

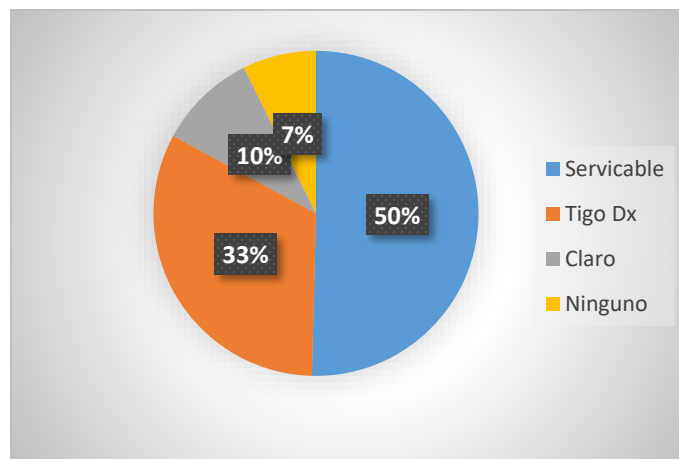
Pregunta 11, ¿Qué compañía de cable usan en su hogar?

Tabla 11, Compañía de cable más usada en el hogar

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Servicable	62	50%
Tigo Dx	40	33%
Claro	12	10%
Ninguno	9	7%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo, octubre (2020).

Gráfica 10, Compañía de cable más usada en el hogar



Fuente: tabla No.10.

La mitad de los padres o encargados tiene Servicable, por ser la compañía de cable local, seguido de Tigo DX. Una minoría tiene el servicio de Claro televisión. Este resultado demuestra que la televisión y específicamente con la señal de Servicable es uno de los medios más eficaces para informar o realizar campañas publicitarias para esta población objetivo.

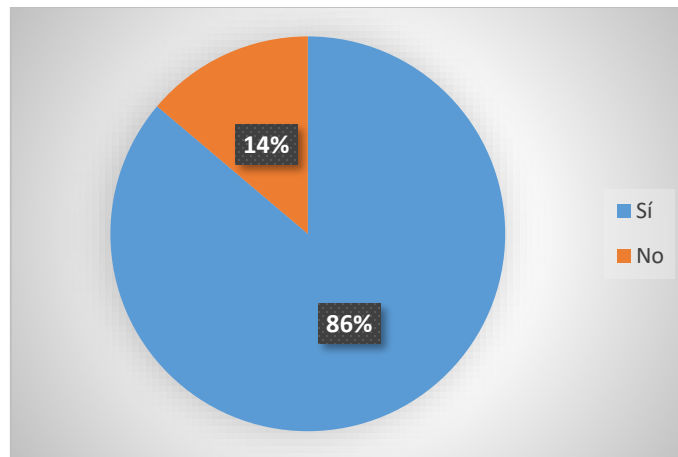
Pregunta 12, Antes de la pandemia del COVID19 ¿Participó, vio o escuchó algún programa o campaña informativa de prevención promovida por el CAP?

Tabla 12, Campañas informativas de prevención promovidas por el CAP

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	106	86%
No	17	14%
TOTAL	123	100%

Fuente: Trabajo de campo, octubre (2020).

Gráfica.11, Campañas informativas de prevención promovidas por el CAP



Fuente: tabla No.11.

Por el compromiso que tienen con sus niños, la mayoría de padres o encargados han participado y puesto atención de los programas o campañas informativas de prevención del CAP en el municipio de San Antonio.

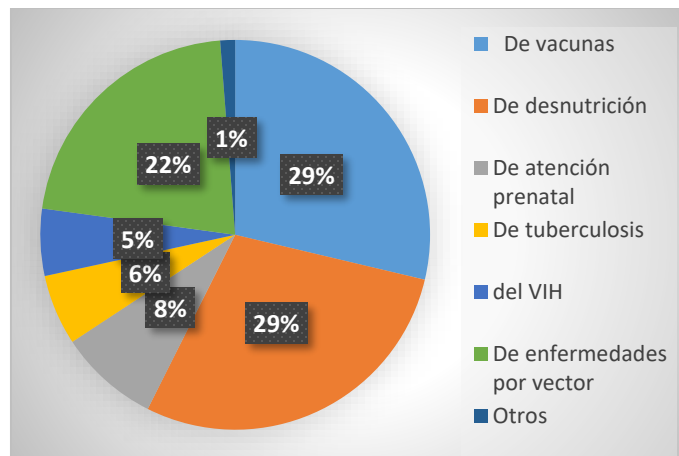
Pregunta 13, ¿Qué campañas informativas son las que vio, escuchó o participó?

Tabla 13, Programas o campañas en las que participaron o escucharon los padres o encargados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De vacunas	93	29%
De desnutrición	93	29%
De enfermedades por vector	70	22%
De atención prenatal	27	8%
De tuberculosis	19	6%
Del VIH	18	5%
Otros	4	1%
Total	324	100%

Fuente: Trabajo de campo, octubre (2020).

Gráfica 12, Programas o campañas en las que participaron o escucharon los padres o encargados



Fuente: Tabla No. 12.

Los principales programas o campañas en las que participaron o han puesto atención los padres o encargados de los niños en edad preescolar, son principalmente los de vacunas y los relacionadas con la desnutrición, donde controlan la talla y peso de los niños en base a una tabla para identificar si tienen un peso normal o están desnutridos. También participan en programas de enfermedades por vector como Zica, chikungunya o dengue.

4.2 Resultados de la guía de entrevista para la directora de la Oficina Municipal de la Mujer/ encargado del Área de Proyectos del Centro de Atención Permanente, CAP del municipio de San Antonio Suchitepéquez.

Tabla 14, Respuestas cualitativas del encargado del Área de Proyectos del CAP y directora de la Oficina Municipal de la Mujer.

No.	Preguntas	Respuestas de los sujetos de investigación	
		Encargado del área de proyectos del Centro de Atención Permanente	Directora Municipal de la Mujer
1.	¿Qué entiende usted por marketing social?	Se aplica cuando se quiere convencer a un grupo de personas sobre alguna idea.	Es el uso de medios de comunicación para influenciar o para dar a conocer diferentes temas o algún tipo de información en beneficio de las comunidades, o grupos, como es el caso de la oficina donde trabajo.
2.	¿Han realizado en la institución algunas acciones que van dirigidas al cambio de conducta de los padres o encargados de los niños en pro de la desnutrición?	Sí.	Sí, juntamente con la COMUSAN en san Antonio se han trabajado capacitaciones a padres de niños con desnutricion aguda sobre higiene personal y formas de alimentarse.
3.	¿Qué actividades han realizado para disminuir la desnutrición en el municipio?	Programas de educación en salud y cambios para el desarrollo en salud, carreras contra la desnutrición, reuniones mensuales con las madres de los niños, las visitas domiciliarias además del control de peso y talla.	Se han realizado carreras (en donde lo recaudado va directamente a niños con desnutrición aguda) identificados por el centro de salud, actividades con niños de escuelas sobre la buena alimentación, se han realizado barridos nutricionales para detectar casos que no llegan al centro de salud.
4.	¿Cuenta la institución con un plan de marketing social para la prevención de la desnutrición en niños preescolares del municipio de San Antonio?	No se cuenta con el plan de marketing social.	No se cuenta con ningún plan.
5.	Ha realizado la institución un diagnóstico de la desnutrición que presentan los niños preescolares en el municipio de San Antonio	Sí, se realiza el diagnóstico cuando se evalúa al niño por un médico y cada caso es diferente y se le da el diagnóstico y el tratamiento.	No se ha realizado ningún diagnóstico.
6.	Con base al diagnóstico, ¿ha implementado la institución alguna estrategia de marketing social para prevenir	Sí, porque el índice de casos ha ido en aumento.	No, se ha realizado nada.

	la desnutrición en los niños preescolares del municipio?		
7.	¿Qué estrategia de marketing social han aplicado para prevenir la desnutrición en los niños preescolares del municipio?	Programa educativo de televisión en vivo que se transmite cada martes, en un canal local con mensajes claves enfocada a la desnutrición del municipio con llamadas al aire.	Ninguna.
8.	¿Qué estrategias de marketing social son las que mejor le han funcionado para prevenir la desnutrición en los niños preescolares del municipio?	Las pláticas con las madres, pero no se cuenta con ningún plan para evitar el riesgo.	No se ha aplicado ninguna.
9.	¿Qué estrategias de marketing social recomienda para prevenir la desnutrición en los niños preescolares del municipio?	Utilizar medios televisivos y radiales con el canal municipal tomando en cuenta que el mercado objetivo muchas veces no saben leer y escribir. También es importante colocar pantallas de TELEVISIÓN en el centro de atención permanente para que los pacientes lo vean y escuchen mensajes claves e importantes sobre el tema mientras esperan ser atendidos ya que el servicio se da las 24 horas.	Anuncios radiales y ferias nutricionales.
10.	¿Han realizado alguna campaña de marketing social para prevenir la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio?	Campaña de marketing social específicamente no. pero si algunas estrategias.	No.
11.	¿Qué medio de comunicación han usado para la campaña de marketing social para prevenir la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio?	EL medio televisión con el canal municipal financiado por la municipalidad y la red de programa de fortalecimiento del primer nivel a través de los centros de convergencia donde se tiene un plan educacional con charlas educativas a las madres sobre los temas de desnutrición.	Ninguno.
12.	¿Qué resultados han tenido las campañas de marketing social para prevenir la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio?	Es difícil mencionarlo porque no se han visto resultados más bien se ataca el problema.	No hemos realizado ninguna campaña.
13.	¿Cuenta la institución con un presupuesto para realizar campañas de marketing social?	No se cuenta con presupuesto, pero el alcalde apoya en proyectos de desnutrición o traslados a niños con desnutrición.	No se cuenta con ningún presupuesto.

Fuente: Trabajo de campo mayo (2019).

4.3 Resultados de la Guía de entrevista para el alcalde municipal del municipio de San Antonio Suchitepéquez

Tabla 15, Respuestas cualitativas del alcalde municipal de San Antonio Suchitepéquez

No.	Preguntas	Sujeto de investigación alcalde municipal
1	¿Qué entiende usted por marketing social?	Es la forma de publicitar para mejorar la calidad de vida de la sociedad.
2	¿Cuenta la municipalidad de San Antonio con un plan de marketing social para la desnutrición?	No.
3	¿Realiza la municipalidad en base a los registros de la Dirección Municipal de la Mujer y el Centro de Atención permanente algún tipo de campañas o actividades para prevenir la desnutrición?	Sí, se cuenta con un programa de televisión municipal una vez a la semana con información sobre comida saludable. Actividades con escuelas sobre higiene y comida saludable.
4	¿Para usted cuál sería el mejor medio para poder informar a la población acerca de la desnutrición?	Por ser los niños del área rural, el mejor medio es el radial. También la constante visita a los centros de atención permanente donde les darían mayor orientación a las madres que tienen niños con desnutrición aguda.
5	¿Cuenta la alcaldía con estaciones televisivas o radiales que se puedan utilizar para informar a la población?	Sí, canal de televisión.
6	¿Estaría dispuesta la alcaldía apoyar otros medios informativos como una feria alimenticia, programas televisivos de cómo preparar alimentos sanos u otros?	Claro, actualmente se trabajan actividades con la Comunidad municipal de San Antonio, COMUSAN, la cual es presidida por mi persona.
7	¿Cuenta o contaría el plan de prevención a la desnutrición con algún presupuesto?	El plan de prevención lo maneja COMUSAN pero no se cuenta con un presupuesto.
8	¿Cuenta la municipalidad con algún apoyo de alguna institución, ONG u empresa comercial para la ejecución del plan de prevención a la desnutrición?	Sí, con el apoyo de COMUSAN, que está integrada por: Centro de Atención permanente, CONALFA, Bomberos voluntarios y municipales, Dirección Municipal de la Mujer, Policía Nacional Civil, MAGA, CONRED, MIDES, ONG PID, ONG Niños Tunecos y la Coordinadora Técnica Administrativa de San Antonio.

Fuente: Trabajo de campo mayo (2019).

4.4 Resultados de la encuesta realizada en línea para expertos, docentes de la Universidad Rafael Landívar, Campus Quetzaltenango.

Tabla 16, Respuestas cualitativas de los Licenciados en Mercadotecnia, docentes de la Universidad Rafael Landívar, Campus Quetzaltenango.

Opinión de expertos mercadólogos					
	Sujetos de investigación	EDGAR OSBERTO BARRIOS	Andrea Luarca	Silvia Elizabeth Quiroa Meza	Karla Cabrera
No	Preguntas				
1	¿Qué definición puede dar de mercadotecnia social?	Es el establecimiento de un intercambio de valor social entre una organización y un usuario o beneficiario para satisfacer las necesidades de este último para la sostenibilidad de la institución.	Proceso social mediante el cual se busca generar valor y permitir el intercambio comercial buscando el desarrollo social de una determinada área o sector de la población.	La mercadotecnia social es la combinación de las técnicas de mercadotecnia convencional para difundir alguna idea que intente resolver los problemas sociales, en un proceso de intercambio de actitudes, creencias y comportamientos que permitan beneficio entre las partes involucradas.	La mercadotecnia social no es más que la aplicación de las técnicas mercadológicas en el análisis, planeación, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento o voluntario de las personas ante cierto producto, a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de la sociedad.
2	¿Cuáles serían la 4P's del mercadeo social más importantes a considerar en este estudio de tesis, según su punto de vista? (Estrategias de marketing social para fomentar la prevención de la	Producto social, precio social o sostenibilidad, plaza o cobertura y promoción o comunicación social	Producto Precio Plaza Promoción	La mercadotecnia social tiene una mezcla de 7Ps, al igual que el marketing de servicios. Razón por la cual se tiene que trabajar integralmente; Producto, Precio, Plaza, Promoción,	Son 7ps del mercadeo social: Producto, precio, plaza, promoción, personas, presencia y procesos.

	desnutrición en niños preescolares del municipio de San Antonio Suchitepéquez)			Proceso, Personal y Presentación.	
3	¿Cuáles serían para usted las 4C's del marketing social a considerar en este estudio de tesis, según su punto de vista? (Estrategias de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares del municipio de San Antonio Suchitepéquez)	Cliente o beneficiario, Coste de satisfacción o participación, Conversación o comunidad y Cobertura	Consumidor Conducta Costo Comercialización	No respondió	Consumidor, costo, conveniencia y comunicación.
4	¿Qué tipo de demanda del mercadeo social es la que más se adapta en este estudio de tesis, según su punto de vista?	Demanda Latente.	Demanda Insatisfecha.	Demanda latente, Demanda Insatisfecha.	Demanda Insatisfecha.
5.	¿Cuál es la importancia de aplicar el marketing social en salud?	La adopción de políticas públicas y la culturalización para la eliminación de paradigmas.	Permite generar valor para aminorar los problemas de salud de una sociedad.	Hacer conciencia pública para que en conjunto se creen hábitos y un estilo de vida saludable, y se pueda disminuir este problema social.	La aplicación de marketing social en salud permite promover y reforzar hábitos y estilos de vida saludables,
6.	¿Qué recomendaciones podría aportar en cuanto al mensaje a transmitir en una campaña de marketing social, para fomentar la desnutrición?	Tropicalizar en el proceso de culturalización es fundamental, es decir uso de idiomas mayas, reconocimiento de formadores en la forma de alimentar a los niños como por ejemplo la influencia de las madres, iglesia	Tendría que dirigirse las actividades a los núcleos sociales, grupos de familias institucionales relacionadas. Me gustaría que el objetivo fuera un intercambio y no una dádiva	Podría enfocarse a los siguientes temas: A. Concientización masiva y clara en la comunidad para educar/capacitar en: 1. Dar a conocer los grupos de alimentos para una dieta balanceada (valor	Promover la salud preventiva en lugar de la curativa.

		etc. Tomar en cuenta esos paradigmas en el mensaje es esencial		nutricional), que sea accesible económicamente y enseñarles a hacer menús o dietas, alimentos sustitutos. 2. Según las edades y necesidades de cada uno para trabajar y aportar un itinerario/horario y dietas. 3. Control de parásitos. 4. Huertos familiares y escolares. 5. Salud preventiva.	
6	¿Qué estrategias de marketing social puede recomendar para este estudio para hacer de manera eficaz el objetivo?	Unificación de esfuerzos con instancias complementarias que trabajan en la misma causa como gobierno, ONG´s universidades, asociaciones de la localidad, COCODES, entre otros.	Identidad de marca Identidad de personas Influencers	1. Sensibilización y/o concientización contra la desnutrición infantil. 2. Proyectos educativos para mejorar las siembras y por ende las cosechas. 3. Plan integral contra la desnutrición.	Promocionar los beneficios del cuidado de una buena alimentación para prevenir la desnutrición.
7	¿Qué sugiere como elemento para una campaña de marketing social?	Causa social.	Estrategias de cambio.	Agente de cambio, causa social, Estrategias de cambio.	Causa social, Agente de cambio.

Fuente: Trabajo de campo noviembre (2019)

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados según los indicadores del estudio, discutidos con el marco teórico y punto de vista del investigador.

Con relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia social, French y Gordon (2020), explica que en todo plan estratégico de marketing social se deben integrar las variables de la mezcla de mercadotecnia social. Entre ellas el autor menciona al producto que se conceptualiza como el comportamiento o los comportamientos en los que se debe influir. Con relación al precio, estos pueden involucrar los costos que los participantes deben pagar y las barreras que deben superar para adoptar un comportamiento deseado. La plaza se refiere a los canales (físicos, virtuales, interpersonales, sociales, culturales) donde se promueve el cambio de comportamiento y lugares que fomentan y apoyan el cambio (escuelas, hogares, comunidades, centros de salud). La promoción se refiere a los medios por los cuales se promueve el cambio de comportamiento entre los participantes, por ejemplo, publicidad, promociones de precios, correo directo o comunicaciones interpersonales, en redes sociales, marca y relaciones públicas.

Kotler y Armstrong (2012), refieren que en el marketing hay otra preocupación válida, que señala que el concepto de las variables las cuatro P de la mercadotecnia adopta el punto de vista que tiene el vendedor del mercado y no el del consumidor. Desde la perspectiva del comprador, en esta era de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro P se describirían mejor como las cuatro C, ambas variables de la mercadotecnia: es decir el producto son los consumidores, el precio se refiere al costo, la plaza se refiere a la conveniencia y la promoción se refiere a la comunicación.

Para este indicador se realizaron las siguientes preguntas dirigidas a los Licenciados en Mercadotecnia, docentes, de la Universidad Rafael Landívar, Campus Quetzaltenango para obtener la opinión de expertos.

En la pregunta No. 2, se les cuestionó sobre las 4P's más importantes a considerar en el estudio. Según las respuestas, dos de los docentes se enfocaron en las 4P's, específicamente en el producto social, precio social, plaza o cobertura y promoción o comunicación social. Los otros dos docentes encuestados mencionaron 7P's indicando que se relacionan con el marketing de servicios como: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Proceso, Personal y Presentación.

Sobre las variables también los docentes indicaron en la pregunta No. 3, que las 4C's del marketing social a considerar en este estudio de tesis serían consumidor o cliente, costo de la satisfacción, conveniencia o comercialización y comunicación. Uno de los docentes no respondió a la pregunta.

Con relación a la guía de la entrevista dirigida a la directora de la Oficina Municipal de la Mujer y encargado del Área de Proyectos del Centro de Atención Permanente, CAP, en la pregunta No. 2 se cuestionó sobre las acciones que van dirigidas al cambio de conducta de los padres o encargados de los niños en pro de la desnutrición es decir sobre el producto de marketing social. Ambos sujetos de investigación comentaron que sí han realizado acciones juntamente con la COMUSAN en san Antonio se han trabajado Capacitaciones a padres de niños con desnutrición aguda sobre higiene personal y formas de alimentarse.

En la pregunta No. 3 especificaron que las actividades realizadas para el cambio de conducta que promueva la disminución son los programas de educación en salud y cambios para el desarrollo en salud, carreras contra la desnutrición, reuniones mensuales con las madres de los niños, las visitas domiciliarias además del control de peso y talla realizado en el CAP. La directora de la Oficina Municipal de la Mujer comentó que se han realizado carreras (en donde lo recaudado va directamente a niños con desnutrición aguda) identificados por el centro de salud, actividades con niños de escuelas sobre la buena alimentación, se han realizado barridos nutricionales para detectar casos que no llegan al centro de salud.

Con relación a lo que comentan los autores y los resultados de las preguntas se pueden identificar principalmente las 4P's de la mezcla de mercadotecnia como lo son el producto social que va relacionado con el cambio de conducta dirigida a los padres de los niños preescolares para que sean previsores de la desnutrición, que se relaciona al mismo tiempo con la C del consumidor. El precio social relacionado con el costo de adopción de la nueva conducta, como el costo de los platillos saludables, la plaza relacionado en este estudio con el centro de salud mediante el cual se promueve el cambio de conducta y la promoción social o comunicación que en el estudio sería toda la publicidad y comunicación interpersonal dirigida a los padres o encargados de los niños para fomentar la prevención de la desnutrición.

Estas variables deben de combinarse integralmente para alcanzar un objetivo común: la disminución de los casos de desnutrición en los niños preescolares de 0 a 5 años en el municipio de San Antonio.

Según el indicador demanda del marketing social, Rivera (2014), menciona que el objetivo del marketing social es la mejora del bienestar social, por lo que se detectan las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas antes de lanzar el producto social. Así pues, se ha de valorar la factibilidad que tiene de ser adoptado por la demanda. Entre los tipos de demanda el autor identifica a la demanda latente cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe. La demanda insatisfecha responde a aquella demanda dada cuando los productos o servicios disponibles no son suficientes. La demanda dañina que se da cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, La demanda dual se da cuando tienen que crearse destinatarios, en ambos sentidos, tanto para un concepto de producto como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social.

La demanda abstracta que se presenta cuando se trata solamente de inculcar una idea entre el público a través de una campaña de marketing social, de tal forma que se logre

la adopción de esa idea. La demanda irregular se da en casos como la donación de sangre, donde se necesita gente que colabore de manera ocasional.

La demanda vacilante se puede presentar en casos donde, una vez que el producto social está con éxito en el mercado, la demanda se tambalea y empieza a debilitarse.

Según el indicador de la demanda de marketing social se presentan los siguientes resultados.

En la pregunta No. 4 se cuestionó a los docentes de la Universidad Rafael Landívar del Campus de Quetzaltenango sobre el tipo de demanda del mercadeo social que más se adapta en este estudio, según los resultados la mayoría comentó que la demanda insatisfecha que como indicó el autor responde a aquella demanda dada cuando los productos o servicios disponibles no son suficientes, seguido por la demanda latente que se refiere al número de personas que comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe.

En el caso de la desnutrición de los niños preescolares en el municipio de San Antonio se puede deducir que es una demanda insatisfecha porque se han realizado varias actividades y campañas para reducir la desnutrición, sin embargo con el pasar del tiempo los casos han ido en aumento por lo que no se ha podido satisfacer la necesidad de un cambio de conducta en la población que genere un cambio de conducta para preparar alimentos saludables que no necesariamente tienen que ser caros para los padres o encargados de los niños preescolares.

En lo que se refiere al indicador planeación estratégica del marketing social French y Gordon (2020), comenta que el proceso de planeación, toma un tiempo para profundizar la comprensión de la audiencia prioritaria. Para tener éxito en la planeación estratégica del marketing social se debe conocer a la audiencia prioritaria. Se deben de analizar los objetivos de comportamiento claros en mente, que comprende lo que los clientes potenciales realmente quieren realizar, el comportamiento y las barreras que podrían

detenerlos en seco. Es importante elaborar una declaración de posicionamiento poderosa, crear una plataforma de productos, encontrar incentivos y seleccionar canales de distribución. Lo que más interesa saber son las barreras percibidas, los beneficios, los motivadores, los competidores y otras personas influyentes. También Lee y Kotler (2020), comentan que la determinación de las metas de la política social, las metas estratégicas, los objetivos tácticos y operativos se relacionan entre sí.

Para este indicador se realizaron varias preguntas a la directora de la Oficina Municipal de la Mujer/ encargado del Área de Proyectos del Centro de Atención Permanente, CAP, en donde se indagó si las instituciones cuentan con un plan de marketing social para la prevención de la desnutrición en niños preescolares del municipio. En los resultados según la pregunta No. 4, se identificó que el CAP, la Oficina Municipal de la Mujer y el alcalde municipal no han realizado planes para la prevención de la desnutrición y solo el CAP realiza un diagnóstico de la desnutrición que presentan los niños como se identificó en la pregunta No. 5. También en las preguntas No. 6,7,8 y 9 relacionadas con las estrategias de marketing social se identificó que han realizado programas educativos de televisión, pláticas con las madres, anuncios radiales y ferias nutricionales. En el caso de los docentes de la Universidad Rafael Landívar se obtuvieron algunas recomendaciones sobre las estrategias de mercadeo social como: unificación de esfuerzos con instancias que trabajan en la misma causa como gobierno, ONG's, universidades, asociaciones de la localidad, COCODES, entre otros. Que se tenga una identidad de marca, de personas *Influencers*, así como la sensibilización y/o concientización contra la desnutrición infantil a través de proyectos educativos para mejorar las siembras y por ende las cosechas, así como contar con un plan integral contra la desnutrición, así como promocionar los beneficios del cuidado de una buena alimentación para prevenir la desnutrición. El alcalde también mencionó en la pregunta No. 7 y 8 que no se cuenta con un presupuesto para el plan de prevención de la desnutrición, pero sí se cuenta con el apoyo de COMUSAN, Dirección Municipal de la Mujer, Policía Nacional Civil, MAGA, CONRED, MIDES, ONG PID, ONG Niños Tunecos y la Coordinadora Técnica Administrativa de San Antonio. Según los resultados se identificó que las actividades se realizan de manera empírica sin llevar a cabo el proceso que conlleva una planeación estratégica de marketing social.

La falta de la aplicación de la planeación estratégica del marketing social para la prevención de la desnutrición en el municipio de San Antonio Suchitepéquez ha hecho que las actividades se realicen sin un objetivo y una estrategia, lo que ha llevado a que muchos padres no se involucren y que los casos vayan en aumento.

Según el indicador campaña de marketing social, Rivera (2014), refiere que, para que el diseño de estrategias de cambio social sea efectivo, los técnicos de marketing social primero tienen que definir en una campaña el objetivo de cambio, desarrollar un plan de trabajo y establecer la organización para desarrollar dicha actividad. Una buena campaña de marketing social debe combinar todos los instrumentos del marketing a su alcance, incluida la investigación de mercados, para así conseguir la finalidad deseada. En toda sociedad hoy en día preocupan una serie de problemas. Específicamente las campañas se orientan a solucionar o tratar problemas de la sociedad, por tanto, deben ser causas justas y ampliamente justificadas. Diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento.

Para investigar sobre la campaña de marketing social, se realizaron las siguientes preguntas:

Pregunta No. 12 dirigida a los padres o encargados de los niños preescolares donde se identificó si los sujetos han escuchado, visto o participado en algún programa o campaña informativa para la prevención promovida por el CAP. Según los resultados la mayoría de padres o encargados han participado y puesto atención de los programas o campañas informativas de prevención del CAP en el municipio de San Antonio. También se identificó en las preguntas No.2,3,4,5,6,7,8,9,9,10,11 dirigida a los padres o encargados de los niños que la mayoría saben leer y escribir, cuentan con teléfono celular y también usan redes sociales para comunicarse o por entretenimiento como WhatsApp y Facebook. Más de la mitad escucha la radio y ve televisión. También se analizó que la mayoría tiene servicio de cable principalmente Servicable. Dentro de los principales programas o campañas en las que participaron o han puesto atención están las vacunas y lo

relacionado con la desnutrición, donde controlan la talla y peso de los niños en base a una tabla para identificar si tienen un peso normal o están desnutridos. En las preguntas No. 10 y 11 dirigida al encargado del CAP y directora de la Oficina Municipal de la mujer se verificó que no han realizado campañas de marketing social específicamente, pero sí han aplicado algunas estrategias. Los medios de comunicación utilizados son televisión con el canal municipal. En las preguntas No. 12 y 13 se identificó que, a pesar de las estrategias y actividades realizadas, no se han tenido resultados, más bien se ataca el problema y aunque no se cuenta con un presupuesto definido, se tiene el apoyo del alcalde en varios proyectos enfocados a salud como la desnutrición y traslado a niños con desnutrición. El alcalde municipal también opinó en la pregunta No. 2 que se cuenta con un programa de televisión una vez a la semana con información sobre comida saludable, y las actividades con escuelas sobre higiene y comida saludable. En relación a los medios de comunicación en las preguntas No.4,5 y 6 el alcalde comentó que se tiene un canal municipal de televisión y que la alcaldía sí está dispuesta a apoyar otros medios informativos.

En las preguntas No. 6 dirigida a los docentes de la Universidad Rafael Landívar se obtuvieron las siguientes recomendaciones para la campaña de marketing social: tropicalizar en el proceso de culturalización, uso de idiomas mayas, reconocimiento de formadores en la forma de alimentar a los niños como por ejemplo la influencia de las madres, iglesia. También recomiendan dirigir las actividades a los núcleos sociales, grupos de familias instituciones relacionadas, enfocarse en la concientización masiva y clara en la comunidad para educar/capacitar y promover la salud preventiva.

En el caso de San Antonio, las instituciones como comentaron no cuentan con una campaña específica de marketing social, pero sí cuentan con varias actividades en televisión, radio y plan educacional con charlas, sin embargo, éstas no han sido planificadas debidamente, por esta razón, para que el diseño de estrategias de cambio social sea efectivo y haya un cambio de conducta en los padres o encargados de los niños para prevenir la desnutrición, se tienen que definir en una campaña el objetivo de cambio de conducta, con sus estrategias correspondientes, desarrollar un plan de trabajo

y organizar a las instituciones CAP, Oficina Municipal de la Mujer, alcaldía, y organizaciones que quieran colaborar para disminuir los casos de desnutrición en el municipio.

Según el indicador marketing social en salud, French y Gordon (2020), comenta que, en áreas como la salud pública, se reconoce cada vez más que los problemas sociales solo pueden abordarse eficazmente mediante la participación plena y la movilización de los ciudadanos para que participen activamente en los procesos de cambio social. El compromiso y el empoderamiento son conceptos importantes en el marketing social, ya que existe un reconocimiento cada vez mayor en el campo de que los verdaderos expertos en cambio social son a menudo los propios ciudadanos, y el verdadero papel de los especialistas en marketing social es actuar como facilitadores.

El marketing social en salud se relaciona con su importancia, por lo que Lee y Kotler (2020), comentan que es importante en esta disciplina ofrecer a la gente algo de valor a cambio de un comportamiento que se considera no sólo beneficiará a ellos como individuos, sino a la sociedad en conjunto. El principio más fundamental, el principio de intercambio, es radicalmente democrático y populista. El marketing social, ha tenido un profundo impacto positivo sobre las cuestiones sociales en las esferas de la salud pública, la prevención de las lesiones, el medio ambiente, la participación de la comunidad.

Para este indicador se cuestionó a los docentes de la Universidad Rafael Landívar, quienes comentaron acerca de la importancia de aplicar el marketing social en salud para la adopción de políticas públicas y la culturalización que permita generar valor para aminorar los problemas de salud de una sociedad. También indicaron que es importante para hacer conciencia pública para que en conjunto se creen hábitos y un estilo de vida saludable, y se pueda disminuir este problema social. Con la aplicación de marketing social en salud se buscaría promover y reforzar hábitos, así como estilos de vida saludables.

En el caso del marketing social en salud para el municipio de San Antonio, no se ha aplicado formalmente un plan para este sector, aunque se cuenten con programas específicos no se cuenta con un plan específico de marketing social enfocado al cambio de conducta de los padres o encargados de los niños preescolares para prevenir la desnutrición. No se ha empoderado a los padres para que sean los actores principales del cambio, no se les ha involucrado en esta causa, por esta razón los casos de desnutrición siguen en aumento.

VI. CONCLUSIONES

- Se identificó que las estrategias de marketing social más importantes que pueden contribuir para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez son las que se basan en las 4P's, de marketing social, producto, precio, plaza y promoción, las cuales se mezclan para aplicarlas integralmente.
- Se determinó que las variables principales de la mezcla de marketing social que más se adaptan para fomentar la prevención de la desnutrición de los niños preescolares serían las propuestas por los docentes: el producto social enfocado al cambio de conducta de los padres para prevenir la desnutrición; el precio relacionado con el tiempo y esfuerzo que conlleva la adopción de la nueva conducta y el costo beneficio por la elaboración de platillos nutritivos. La plaza se relacionaría con el CAP donde se llevarán a cabo algunas actividades para la prevención y se monitorearán los casos. En la promoción se establecerán los medios de comunicación que se utilizarán para fomentar la prevención de la desnutrición. A su vez las 4P's se asociarán con las 4C's
- Se verificó que la demanda del marketing social apropiada para fomentar la prevención de la desnutrición de los niños preescolares es la demanda insatisfecha según el marco teórico y el comentario de algunos docentes porque a pesar de las actividades realizadas por las instituciones no se ha logrado prevenir los casos de desnutrición, sino por el contrario éstos van en aumento como lo indicó el encargado del CAP. Es decir, no se ha logrado el cambio de conducta en los padres o encargados de los niños preescolares.
- El CAP, la Municipalidad de San Antonio y la Oficina Municipal de la Mujer según las entrevistas, no cuentan con una planeación estratégica de marketing social que incluya campañas de mercadeo para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio Suchitepéquez. Se realizan

acciones no planificadas como el programa de televisión en vivo que se transmite en un canal local con mensajes enfocados a la desnutrición y pláticas con las madres, sin embargo, el índice de casos va en aumento. Para realizar una campaña de marketing social se identificó que la mayoría de los padres usan las redes sociales y ven la televisión. Más de la mitad escucha la radio.

- Se analizó la importancia del marketing social en salud para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares, desde el punto de vista de los docentes de la Universidad Rafael Landívar, quienes indicaron que es importante la adopción de políticas públicas y la culturalización para la eliminación de paradigmas, también se debe hacer conciencia pública para que en conjunto se creen hábitos y un estilo de vida saludable, lo que se lograría con la aplicación de marketing social en salud.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda diseñar un plan de marketing social para integrar estrategias que creen conciencia en los padres o encargados de los niños para prevenir la desnutrición con las 4P's de marketing social: producto, promoción, precio, plaza. Éstas deben relacionarse con un objetivo del cambio de conducta, estrategias para alcanzar dicho objetivo, actividades, cronograma y presupuesto para tener resultados que realmente disminuyan los casos de desnutrición infantil.
- Es importante generar una propuesta para las instituciones de San Antonio: CAP, Oficina Municipal de la Mujer y Alcaldía municipal para que se puedan aplicar las variables de la mezcla de marketing social que más se adaptan a este estudio, las cuales incluyen las 4C's: consumidor, costo, conveniencia y comunicación, así como las 4P's: producto social, precio social, plaza y promoción.
- Se debe de implementar una estrategia derivada de la demanda insatisfecha que realmente haga conciencia a los padres o encargados de los niños sobre la alimentación saludable que les debe proporcionar a sus hijos que realmente persuada para el cambio de conducta y cultura de la población de San Antonio. En este caso se puede aplicar la publicidad testimonial con videos en Facebook para que conozcan casos reales y las secuelas que deja en los niños la desnutrición.
- Se recomienda a las instituciones: CAP, Municipalidad de San Antonio y la Oficina Municipal de la Mujer unificar esfuerzos para realizar en conjunto una campaña de marketing social debidamente planificada con patrocinadores que incluya charlas educativas dirigidas a los padres sobre alimentación saludable en las escuelas del área rural con personal del CAP. También se debe integrar en la campaña spot de televisión para que sean transmitidos en las pantallas del CAP, y por televisión a través del cable local para reforzar el programa de televisión que tiene la municipalidad actualmente. Así como spot de radio para transmisión en una estación local.

- Se debe de aplicar el marketing social en salud en la población objetivo del municipio de San Antonio: padres o encargados de los niños en edad preescolar involucrando a los actores principales como la Secretaria de Seguridad Alimentaria y Nutricional de la Presidencia de la República. Alcaldía, CAP, DMM, ONG´s para la adopción de las políticas públicas. También se debe involucrar a los padres en el desarrollo de las campañas para que en conjunto se creen dietas saludables con recetas que se puedan preparar fácilmente y así crear hábitos y estilos de vida saludables.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aetic. (2016). *Marketing social para la sociedad y ventajas del marketing social*. Blog. Recuperado de <http://www.aetic.es/marketing-social-en-el-mercado-actual/>.

Alvarado, D. (2020). Casos de desnutrición aumentaron durante 2019 pero disminuyeron las muertes. *Publinews*. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/cada-30-minutos-se-reporta-un-nino-con-desnutricion-aguda-en-el-pais/>

French, J. & Gordon R. (2020) *Strategic Social Marketing for Behaviour & Social Change* (2da. Ed) USA: SAGE Publications Ltd.

Garrett, J., Rochlin, L., y Coe, G. (2015). Mercadotecnia social y de causas. *Revista Chasqui*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Recuperado de: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1224>.

González, K. (2016). *Marketing social en los Colegios del Nivel Medio del Municipio Santo Tomás*. La Unión, Suchitepéquez. Tesis de Grado. Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing-* (14a. Ed). México: Pearson Educación.

Lee, N. y Kotler, P. (2020). *Social marketing behavior change for social good* (6a. Ed.). USA: SAGE Publications, Inc

Pedraza E. (2019). *Mercadotecnia Social*. Licenciatura en Gestión Tecnológica. Escuela Superior de Tizayuca. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19277/MyCPT-Marketing-social-EJ19.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, C. (2020). Así ayudarán Unicef y la UE a combatir la desnutrición crónica en municipios donde uno de cada dos niños la padece. *Prensa Libre*. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/como-unicef-y-la-ue-quieren-combatir-la-desnutricion-cronica-en-municipios-donde-uno-de-cada-dos-ninos-la-padece/>

Rivera, J. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC. Editorial

Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicación Integral en Marketing* (3era. Ed). México: Mc Graw Hill

Valladares, L. (2016). *San Antonio Suchitepéquez*, Guatemala. Recuperado de: <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/san-antonio-suchitepequez/>

IX. ANEXOS

Anexo 1. Propuesta: Plan de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez para el Centro de Atención Permanente.

1. Introducción

El marketing social es un enfoque de comportamiento y persuasión positivista centrado en el individuo que se aplica a los desafíos sociales, se refiere a una disciplina de marketing distinta que trata de influir en el cambio de comportamiento, sin embargo, en lugar de promocionar algún producto o servicio, este quiere, principalmente, difundir una idea que intente superar problemas sociales.

La propuesta pretende fomentar la prevención de la desnutrición infantil que presentan los niños de 0 a 5 años en el municipio de San Antonio, ya que, según estadísticas del CAP, los casos van en aumento y lo que se busca es concientizar a la población objetivo e informar sobre la prevención para que se minimicen los casos y los niños no se vean afectados de por vida.

El plan de marketing social que se presenta como propuesta está dirigido al director del CAP, a quien se le presentará, para que pueda ser analizado, mejorado y ejecutado.

Para alcanzar los objetivos del plan se plantearon las estrategias de las 4 p's de marketing social, las 4 C y también se tomó en cuenta los tipos de demanda. Para cada estrategia se plantearon sus respectivas tácticas como: spot de televisión informativos para pantallas en el CAP y para el cable local, spot de radio, charlas educativas, y publicaciones en Facebook.

Según el presupuesto que se presenta en el plan, la inversión para su ejecución sumó Q 6,550.00 mensual y Q78,600 anual. Se cuenta con algunos patrocinios por los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar como: videos para las pantallas del CAP, la producción de los spots de televisión para el canal Municipal, el espacio publicitario en

el mismo y también los videos testimoniales para las publicaciones en la fan page. El CAP cuenta actualmente con 2 pantallas para colocar los videos informativos.

El costo que si se debe cubrir para ejecutar el plan será el de la comida que se preparará y se degustará en las 18 charlas mensuales, el cual es de Q6,300.00 y anualmente de Q75,600.00. El internet que se pagará para las publicaciones en la fan page será de Q250.00 mensual, Q3000.00 anual.

2. Justificación:

El plan de marketing social que se presenta pretende generar influencia en la conducta voluntaria del público objetivo, que en este caso se refiere a los padres o encargados de los niños preescolares de 0 a 5 años del municipio de San Antonio Suchitepéquez, a fin de mejorar su bienestar social y el de su colectividad.

Se enfoca en el destinatario para transformar hábitos, conductas y pensamientos a favor de los niños que están en riesgo de desnutrición.

Según los resultados, las instituciones municipales hacen uso de medios de comunicación para influenciar o dar información para la prevención de la desnutrición, sin embargo, no se cuenta con una planificación y con estrategias, más bien se realizan acciones no documentadas como el programa de televisión en vivo que se transmite en un canal local con mensajes enfocados a la desnutrición y pláticas con las madres; por lo que los resultados no han sido los esperados y los casos siguen en aumento. La propuesta está dirigida al CAP para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares.



Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango.

Licenciatura en Mercadotecnia

PROPUESTA:
**PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR LA PREVENCIÓN
DE LA DESNUTRICIÓN EN NIÑOS PREESCOLARES EN EL
MUNICIPIO DE
SAN ANTONIO, SUCHITEPÉQUEZ**

Elaborado por:
Shirley Karing Obregón Plateros
Carne: 96-01011-8

Quetzaltenango, noviembre 2020



Desarrollo del plan de marketing social

Resumen ejecutivo

El plan que a continuación se presenta tiene como objetivo general fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez a través del plan de marketing social en el Centro de Atención Permanente. El mercado objetivo son los padres o encargados de los niños preescolares de 0 a 5 años que viven en el municipio de San Antonio; área urbana y área rural, mujeres y algunos hombres de clase baja entre las edades de 16 a 50 años. Previo a plantear los objetivos se realizó un análisis FODA, donde se detectaron principalmente las debilidades y amenazas que presenta la situación para darle solución a la problemática y fomentar la prevención de la desnutrición.

Se plantearon tres objetivos específicos que buscan concientizar sobre la importancia de la nutrición en los primeros mil días, prevenir la desnutrición y dar a conocer las secuelas irreversibles que causa a los niños.

Para alcanzar los objetivos se proponen las siguientes actividades: spot de televisión informativos para las pantallas en el CAP y televisión local, spot de radio, charlas educativas sobre nutrición con degustaciones para las madres de los niños de 0 a 5 años localizadas en el área rural y publicaciones en Facebook con testimonios reales de los casos detectados.

Según las cuatro actividades, se presenta un presupuesto de Q6,550.00 mensual para invertir en el plan de marketing social, el cual se llevará a cabo de enero 2021 a diciembre del 2021. Este presupuesto tiene algunas actividades patrocinadas por el alcalde municipal.

Análisis de la Situación

Cuadro 1, FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Se realizan diagnósticos para detectar los casos de niños preescolares con desnutrición y se cuenta con estadísticas mensuales y anuales por parte del CAP.</p> <p>Se cuenta con un presupuesto para el tratamiento de niños ya diagnosticados con desnutrición por parte de la Municipalidad.</p> <p>Se cuenta con un canal de Televisión Municipal.</p>	<p>Ninguna de las instituciones públicas: CAP, DMM y la municipalidad cuentan con un plan de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares del Municipio de San Antonio.</p> <p>Se cuentan con estrategias de marketing social: programas de televisión en vivo y pláticas con las madres para fomentar la desnutrición, pero no están planificadas y no han funcionado porque los casos van en aumento. También se hacen actividades en escuelas sobre comida saludable.</p> <p>No cuentan con una campaña específica de marketing social.</p> <p>No se cuenta con presupuesto solamente con el apoyo del alcalde</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Por el cambio de gobierno se tienen nuevas propuestas para combatir la desnutrición en los niños preescolares.</p>	<p>Desinterés de los padres o encargados de los niños por la cultura que se tiene en el círculo social.</p> <p>La pobreza por los escasos recursos con los que cuentan los padres o encargados de los niños.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Público objetivo del plan de marketing social

Padres o encargados de los niños preescolares de 0 a 5 años que viven en el municipio de San Antonio; área urbana y área rural. Mujeres y algunos hombres de clase baja entre las edades de 16 a 50 años.

Objetivos

Objetivo general

Fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez a través de estrategias de marketing social.

Objetivos específicos:

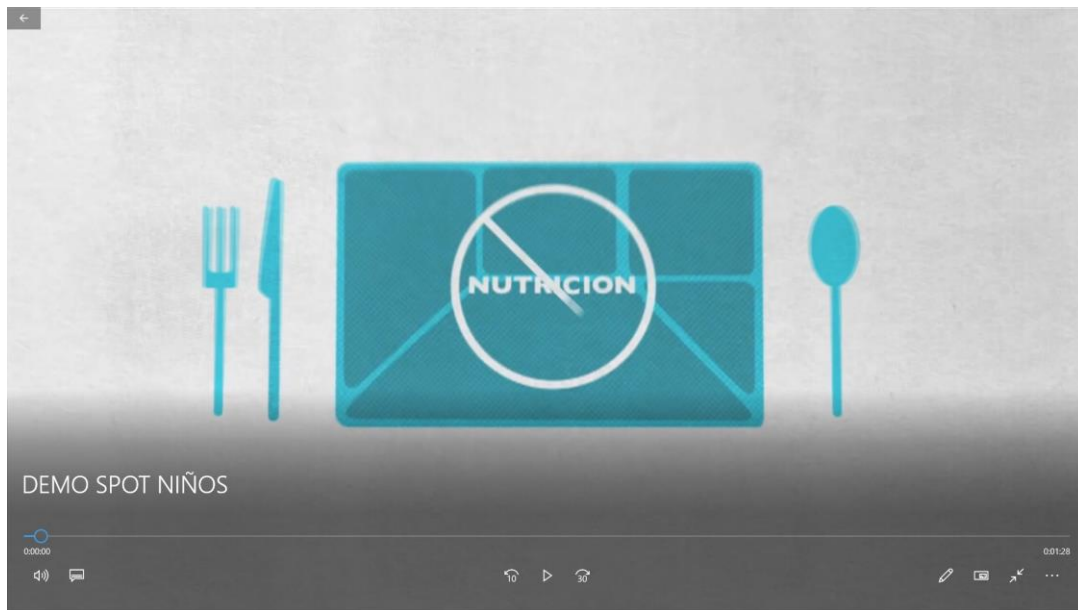
- Concientizar a los padres o encargados de los niños preescolares sobre la importancia de la nutrición por medio de la estrategia de las 4 P's de marketing social.
- Prevenir los casos de desnutrición en los niños preescolares de 0 a 5 años en el municipio con estrategias de marketing social desde la perspectiva de las 4 C.
- Dar a conocer a los padres o encargados de los niños preescolares las secuelas irreversibles que deja la desnutrición en los niños preescolares según la demanda insatisfecha del marketing social en la Fan Page del CAP.

Cuadro 2, Detalle del objetivo, estrategias, tácticas y resultados

Objetivo	Concientizar a los padres o encargados de niños preescolares sobre la importancia de la nutrición por medio de la estrategia de las 4 P's de marketing social.	
Estrategias de marketing social Las 4 P's	Táctica	Resultado esperado
Producto: Cambio de conducta en padres o encargados de niños preescolares de 0 a 5 años, que busca generar importancia en la nutrición.	Mensajes de información y concientización a los padres o encargados de los niños preescolares sobre la importancia de la nutrición en los spots de radio y televisión	Disminución de la desnutrición en niños preescolares.
Precio. Tiempo, esfuerzo y energía que conlleva la adopción de la nueva conducta para la nutrición de los niños en los primeros mil días. Valor monetario por los productos nutritivos que los padres o encargados deben de poseer.	Costo beneficio por el tiempo de preparación que se invierte en Elaboración de platillos nutritivos. Precios de tipo económico de productos nutritivos como es el caso de las verduras, cereales y hiervas.	Disminución de la desnutrición en niños preescolares.
Plaza: se refiere al Centro de Atención Permanente del municipio de San Antonio, donde se monitorearán los casos y grados de desnutrición en los niños preescolares	2 pantallas colocadas en el CAP para informar y concientizar a los padres o encargados sobre la prevención de la desnutrición en los niños preescolares desde la gestación hasta los 2 años de edad de los niños.	Disminución de la desnutrición en niños preescolares.
Promoción: Los medios de comunicación que promueven el cambio de comportamiento, que busca concientizar a los padres o encargados de los niños preescolares: En este caso radio y televisión local, pantallas en el CAP	Spot de televisión informativo y de concientización en formato animado, sobre nutrición adecuada de los niños preescolares; pautados en pantallas del CAP y canales de cable local y municipal. Spot de radio pautados en radio local	Disminución de la desnutrición en niños preescolares.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1, Spot de televisión informativo para pantallas en el CAP y canales de cable local.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2, Spot de televisión informativo para pantallas en el CAP y canal de cable local.



Fuente: Elaboración propia.

- **Guion del spot de televisión**

Si amas a tus niños presta atención,

- Cuando un niño siente hambre cuidado, no solo le tienes que llenar la pancita tienes que darles alimentos saludables.
- Sino esto puede dañar cada parte de su cuerpo para el resto de su vida.
- Por ejemplo
- Un cerebro mal alimentado provoca que los niños no rindan en la escuela porque no pueden concretarse.
- El corazón de un niño mal alimentado se reduce o deja de crecer, provocando así que éste tenga que trabajar más rápido y estar propenso a tener enfermedades cardiacas.
- Hígado y riñones: estos se llenan de toxinas, que hacen que el cuerpo se debilite y sus defensas bajen, el hígado se llena de toxinas y los riñones empiezan a fallar, poniéndolos en riesgo a cualquier enfermedad mortal.
- La piel y los huesos se ven afectados, la piel se lastima fácilmente dejando entrar cualquier infección en raspones o alguna otra enfermedad. - Los huesos dejan de crecer, por esa razón tienen baja estatura para su edad

Es por eso que es importante que visites tu centro o puesto de salud más cercano y mantengas tus controles que ahí se te piden.

Un niño sano, tiene una vida mejor.

- **Guion del spot de radio**

Si amas a tus niños, presta atención

Cuando un niño sienta hambre

CUIDADO, no solo le tienes que llenar la pancita. tienes que darles alimentos saludables

- Sino esto puede dañar cada parte de su cuerpo para el resto de su vida.
- Es por eso que es importante que visites tu centro o puesto de salud más cercano y mantengas tus controles que ahí se te piden.
- Un niño sano, tiene una vida mejor.



Público objetivo:

Padres o encargados de niños de 0 a 5 años del área urbana y área rural. Mujeres y algunos hombres de clase baja entre las edades de 15 a 50 años.

Horario:

La pauta del spot de televisión se realizará en las pantallas del CAP de 7:00 a.m. a 4:00 p.m. en horario de atención.

También se pautará el spot de televisión en los canales del cable local Servicable, y canal municipal Tune Visión en los horarios de transmisión de anuncios durante el día, con una frecuencia de 6 veces diarias.

Los spots radiales se transmitirán de 5:00am a 7:00 pm con una frecuencia de 6 veces diarias, en una estación de radio local de mayor audiencia, durante las horas de programación.

Cobertura del cable local Servicable:

Municipio de San Antonio Suchitpequez y 18 aldeas.

Responsable: director del CAP

Recursos:

- ✓ Dos pantallas de televisión en el CAP.
- ✓ Spot de un minuto 30 segundos con información sobre prevención de desnutrición infantil.
- ✓ Señal de internet.
- ✓ Canales de cable local y canal municipal

Cuadro 3, Detalle del objetivo, estrategias, tácticas y resultados

Objetivo		Prevenir los casos de desnutrición en los niños preescolares de 0 a 5 años en el municipio de San Antonio Suchitepéquez con estrategias de marketing social desde la perspectiva de las 4 C.	
Estrategias de marketing social, las 4 p's	Estrategias de marketing social, las 4 C	Táctica	Resultado esperado
Producto: Cambio de conducta en los padres o encargados de los niños preescolares de 0 a 5 años para prevenir los casos de desnutrición	Consumidor: la necesidad del cambio de conducta de los padres o encargados de los niños preescolares que se deben modificar para prevenir la desnutrición	Contenido de las charlas educativas que propicien el cambio de conducta para la prevención de la desnutrición	Disminución de la desnutrición en niños preescolares.
Precio. Tiempo, esfuerzo y energía que conlleva la realización de las charlas educativas para la prevención de la desnutrición en los niños preescolares. Precio por el valor monetario que se debe de costear para la realización de las charlas.	Costo: Costo beneficio por el tiempo y esfuerzo que los padres o encargados de los niños deben invertir en las charlas educativas. Así como el precio de tipo económico si los padres o encargados van a pagar transporte para asistir a las charlas.	2 horas de participación en las charlas con degustaciones, intercambio de experiencias, preguntas y respuestas.	Disminución de la desnutrición en niños preescolares.
Plaza: 18 escuelas ubicadas en áreas rurales, una por cada aldea del municipio de San Antonio, donde se impartirán las charlas a los padres o encargados de los niños preescolares.	Conveniencia: Las 18 escuelas, una por cada Aldea del municipio donde se usará un aula que tenga la capacidad para llevar a cabo las charlas.	Presentación y ambientación de las aulas para la realización de las charlas: carteles, imágenes, distribución de escritorios.	Disminución de la desnutrición en niños preescolares.
Promoción: Charlas educativas de 10 sesiones sobre nutrición.	Comunicación: Comunicación Interna de los promotores y enfermeras para trabajar en equipo para las Charlas educativas	Charlas educativas de 10 sesiones, una por cada tema, relacionado con la prevención de la desnutrición en niños preescolares de 0 a 5 años	Disminución de la desnutrición en niños preescolares.

Fuente: Elaboración propia.

Temas para las charlas educativas

Sesión 1

• Alimentación saludable

CONTENIDO	CAPACITADOR	METODOLOGIA
Importancia de la alimentación saludable ¿Qué dice la ciencia?	Promotores del CAP Enfermera profesional del CAP	Interactivo promoviendo la participación de los padres o encargados de los niños en la preparación de alimentos
Hábitos de alimentación ¿cómo cambiarlos y cómo funcionan?		Teórico-práctico.
Creencias y mitos en la alimentación		intercambio de experiencias, preguntas y respuestas Degustación al final de la charla.

Sesión 2

• La salud en tu mesa

CONTENIDO	CAPACITADOR	METODOLOGIA
Organización de menús diarios y semanales	Promotores del CAP Enfermera profesional del CAP	Interactivo promoviendo la participación de los padres o encargados de los niños en la preparación de alimentos
Gramos de verduras y frutas que se deben de tomar al día		Teórico-práctico.
Tamaños de las raciones; Pan, papas, arroz y pasta		intercambio de experiencias, preguntas y respuestas Degustación al final de la charla.

Sesión 3

• La salud en tu cocina

CONTENIDO	CAPACITADOR	METODOLOGIA
Calidad, frescura y procedencia de las frutas y verduras	Promotores del CAP Enfermera profesional del CAP	Interactivo promoviendo la participación de los padres o encargados de los niños en la preparación de alimentos
La salud empieza en la cocina con la higiene		Teórico-práctico.
Significado de la alimentación nutritiva.		intercambio de experiencias, preguntas y respuestas
		Degustación al final de la charla.

Sesion 4

• Alimentación equilibrada

CONTENIDO	CAPACITADOR	METODOLOGIA
Alimentación equilibrada y saludable para los niños	Promotores del CAP Enfermera profesional del CAP	Interactivo promoviendo la participación de los padres o encargados de los niños en la preparación de alimentos
Pirámide alimentaria para niños		Teórico-práctico.
Frutas y verduras a diario		intercambio de experiencias, preguntas y respuestas
Dos tomas de proteína al día.		Degustación al final de la charla.

Sesión 5

• Los nutrientes

CONTENIDO	CAPACITADOR	METODOLOGIA
Qué son los nutrientes	Promotores del CAP Enfermera profesional del CAP	Interactivo promoviendo la participación de los padres o encargados de los niños en la preparación de alimentos
Tipos de nutrientes y alimentos		Teórico-práctico.
Variedad y equilibrio de nutrientes		intercambio de experiencias, preguntas y respuestas
Funciones de los nutrientes		Degustación al final de la charla.

Sesión 6

• Grupos de alimentos

CONTENIDO	CAPACITADOR	METODOLOGIA
Grupos básicos de alimentos para niños en edad preescolar	Promotores del CAP Enfermera profesional del CAP	Interactivo promoviendo la participación de los padres o encargados de los niños en la preparación de alimentos
Cómo se agrupan los alimentos		Teórico-práctico.
Clasificación de los alimentos según su origen y función		intercambio de experiencias, preguntas y respuestas
Clasificación de los Alimentos según su Composición Química para Niños		Degustación al final de la charla.

Sesion 7

- Preparación de alimentos saludables

CONTENIDO	CAPACITADOR	METODOLOGIA
Lista de alimentos saludables para niños y cómo prepararlos	Promotores del CAP Enfermera profesional del CAP	Interactivo promoviendo la participación de los padres o encargados de los niños en la preparación de alimentos
Qué se debe incluir en una comida saludable para niños		Teórico-práctico.
La preparación de la comida saludable será la clave de todo		intercambio de experiencias, preguntas y respuestas
Cuáles son los alimentos prohibidos para los niños		Degustación al final de la charla.

Sesión 8

- Preparación de desayunos saludables

CONTENIDO	CAPACITADOR	METODOLOGIA
Receta de desayunos saludables según la edad	Promotores del CAP Enfermera profesional del CAP	Interactivo promoviendo la participación de los padres o encargados de los niños en la preparación de alimentos
Desayunos saludables para niños de 3 a 5 años		Teórico-práctico.
Ideas saludables para preparar desayunos		intercambio de experiencias, preguntas y respuestas
		Degustación al final de la charla.

Sesión 9

- Preparación de almuerzos saludables

CONTENIDO	CAPACITADOR	METODOLOGIA
¿Qué incluir en un almuerzo saludable?	Promotores del CAP Enfermera profesional del CAP	Interactivo promoviendo la participación de los padres o encargados de los niños en la preparación de alimentos
Combinaciones de almuerzos saludables		Teórico-práctico.
Recetas de almuerzos saludables		intercambio de experiencias, preguntas y respuestas
		Degustación al final de la charla.

Sesion 10

- Preparación de cenas saludables

CONTENIDO	CAPACITADOR	METODOLOGIA
¿Cómo preparar comida sana y económica para la cena?	Promotores del CAP Enfermera profesional del CAP	Interactivo promoviendo la participación de los padres o encargados de los niños en la preparación de alimentos
Recetas de cenas saludables y divertidas		Teórico-práctico.
Ideas de cenas saludables		intercambio de experiencias, preguntas y respuestas
		Degustación al final de la charla.

Responsable: director del CAP.

Perfil del capacitador:

Promotores y enfermeras profesionales del CAP.

Aspectos Generales:

- Líder.
- Excelentes relaciones interpersonales.
- Disponer del tiempo necesario para atender con eficiencia las charlas.
- Manejo de grupos.
- Habilidad de comunicación.
- Con orientación hacia el trabajo comunitario.
- Con experiencia en los temas que se impartirán.

Cobertura:

Las charlas están dirigidas a los padres o encargados de los niños de 0 a 5 años de edad que habitan en las 18 aldeas del Municipio de San Antonio Suchitepéquez, área rural. Mujeres y algunos hombres de clase baja entre las edades de 16 a 50 años.

Metodología:

Se impartirán las charlas de forma interactiva y se promoverá la participación de los padres o encargados de los niños para la preparación de alimentos. También se promoverá el intercambio de experiencias, preguntas y respuestas con degustaciones al final de la charla.

Duración y horario

Se agendará un día de lunes a viernes según las actividades de cada escuela en horario escolar de 8 a 12 del mediodía. La duración de la charla será de dos horas incluyendo la degustación. Se darán 18 charlas en el mes, una para cada escuela

Recursos

18 escuelas, una por aldea.

Escritorios.

Audio.

Cañonera.

Auto parlante.

Pantalla.

Laptop.

Comida preparada.

Utensilios de cocina.

Platos y vasos desechables para degustaciones.

Vehículo y gasolina para transportarse.

Cuadro 4, Detalle del objetivo, estrategias, tácticas y resultados

Objetivo	Dar a conocer a los padres o encargados de los niños preescolares las secuelas irreversibles que deja la desnutrición en los niños preescolares según la demanda insatisfecha del marketing social en la Fan Page del CAP.	
ESTRATEGIA	TACTICA	RESULTADO ESPERADO
Estrategia de marketing social según la demanda insatisfecha	Campaña de sensibilización en la Fan Page del CAP con publicidad testimonial sobre las secuelas irreversibles que deja la desnutrición en niños preescolares.	Disminución de la desnutrición en niños preescolares.

Estrategia: En este caso se propone la estrategia de marketing social según la demanda insatisfecha porque a pesar de las actividades realizadas por las instituciones no se ha logrado prevenir los casos de desnutrición, sino por el contrario éstos van en aumento. Es decir, no se ha logrado el cambio de conducta en los padres o encargados de los niños preescolares.

Táctica: campaña de sensibilización en la Fan Page del CAP con publicidad testimonial sobre las secuelas irreversibles que deja la desnutrición en niños preescolares

Público objetivo: padres o encargados de niños de 0 a 5 años área urbana y rural. Mujeres y algunos hombres de clase baja entre las edades de 16 a 50 años que tienen Facebook.

Responsable: director del CAP

Creación de la Fan Page

Figura 3, perfil de la Fan Page



Fuente: Elaboración propia.

Pasos de la creación de la Fan Page

Paso 1. Creación de la página

Se creó la página con la información correspondiente del CAP de San Antonio Suchitepéquez: Dirección, servicios, teléfonos, fotografía.

Paso 2. Mandar solicitudes de amistad

Se mandaron solicitudes de amistad para tener amigos en el Facebook que puedan ver y compartir las publicaciones.

Paso 3. Publicaciones

Se van a subir a la Fan Page del CAP un video cada semana que contenga testimonios de madres con niños con desnutrición de 0 a 5 años donde relatan su caso o adolescentes que sufran actualmente por las secuelas de la desnutrición.

Recursos:

Videos grabados por el personal del CAP para la Fan Page

Internet

Computadora

Fan Page

Figura 4, Video testimonial para la fan page del CAP sobre secuelas de la desnutrición



Fuente: Elaboración propia.

Guion de video

- Hola estamos en San Antonio Suchitepéquez
- con una joven de 23 años la cual llamaremos Juanita, ya que ella está ocultando su identidad para no ser víctima de la sociedad.
- ¿Juanita nos puedes decir cuáles son los problemas que tienes ahora ya como adulta después de haber sufrido desnutrición en tu niñez?

- Juanita ¿tú que podrías decirle a la población en general que tiene niños en las edades de 0 a 5 años?
- ¿Qué les podrías recomendar para que cuando sus niños crezcan no sufran lo mismo que tu estas sufriendo ahora?

Cuadro 5, Cronograma de actividades del plan de marketing social

Cronograma de actividades del plan de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez para el Centro de Atención Permanente.																
No.	Objetivos	Tácticas	AÑO	2021						2021						Responsable
			MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	
1	Concientizar a los padres o encargados de niños preescolares sobre la importancia de la nutrición por medio de la estrategia de las 4 P's de marketing social.	Spot de televisión informativo y de concientización en formato animado, pautados en pantallas del CAP y canales de cable local y municipal.													Director del CAP	
2		Spot de radio informativo y concientización pautados en radio local													Director del CAP	
3	Prevenir los casos de desnutrición en los niños preescolares de 0 a 5 años en el municipio de San Antonio Suchitepéquez con estrategias de marketing social desde la perspectiva de las 4 C.	Charlas educativas mensuales sobre nutrición y preparación de comida saludable en el CAP para padres o encargados de los niños preescolares													Director del CAP	
4	Dar a conocer a los padres o encargados de los niños preescolares las secuelas irreversibles que deja la desnutrición en los niños preescolares según la demanda abstracta del marketing social en la Fan Page del CAP.	Videos para la fan page para hacer publicaciones con casos reales de niños con desnutrición de 0 a 5 años. (publicidad testimonial)													Director del CAP	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6, Presupuesto del plan de marketing social

Tácticas	Descripción	Inversión Unitaria	Cantidad mensual	Inversión mensual	Inversión anual
Spot de televisión informativo y de concientización en formato animado, pautados en pantallas del CAP y canales de cable local y municipal.	Spot de televisión de un minuto y medio en formato animado que se transmitirá en pantallas del CAP. en horario de atención.	Sin Costo	60	Sin costo	Sin costo
	Transmisiones en canales de Servicable y canal municipal Tune Visión en horarios de 7:00 a.m. a 8:00 p.m. con una frecuencia de 6 veces al día.	Aporte del alcalde	180	Aporte del alcalde	Aporte del alcalde
Spot de radio informativo y concientización pautados en radio local	Transmisión del spot de radio de 5:00a.m. a 7:00 p.m. con una frecuencia de 6 veces al día en una estación de radio local de mayor audiencia	Aporte del alcalde	180	Aporte del alcalde	Aporte del alcalde
Charlas educativas mensuales sobre nutrición y preparación de comida saludable en el CAP para padres o encargados de los niños preescolares: Se darán 18 charlas en el mes, una para cada escuela.	Costo de la comida Q7.00 por 50. Q350	Q350.00	18 charlas	Q6,300.00	Q75,600.00
	Gasolina patrocinada por el alcalde	Aporte del alcalde		Aporte del alcalde	Aporte del alcalde
Publicaciones en la Fan Page con casos reales de niños con desnutrición de 0 a 5 años. (publicidad testimonial)	4 videos al mes grabados por el personal del CAP	Sin costo	4 videos	Sin costo	Sin costo
	Pago de internet mensual			Q250.00	Q3,000.00
Total, del plan				Q6,550.00	Q78,600.00

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Cuadro de operacionalización de variables.

Variable	Indicadores	Objetivos	Preguntas	Sujetos			Instrumentos				
				Padres de familia	Opinión de expertos, Licenciados en Mercadotecnia, docentes de Universidad Rafael Landívar Campus Quetzaltenango	Encargado del CAP Directora Municipal de la Mujer	Alcalde Municipal	Cuestionario en línea	Cuestionario	Guía de entrevista	
<i>Estrategias de Marketing social</i>	Variables de la mezcla de marketing social.	Determinar que variables de la mezcla de mercadotecnia social se deben combinar para fomentar la prevención de la desnutrición de los niños prescolares.	¿Qué entiende usted por marketing social?		x	x	x	x	x	x	
			¿Cuál serían las 4P's del mercadeo social más importantes a considerar en este estudio de tesis, según su punto de vista?		x			x			
			¿Han realizado en la institución algunas acciones que van dirigidas al cambio de conducta de los padres o encargados de los niños en pro								

		de la desnutrición?							
		¿Qué actividades han realizado para disminuir la desnutrición en el municipio?			x				x
		¿Cuál serian para usted las 4C`s del mercadeo social a considerar en este estudio de tesis, según su punto de vista?		x			x		
Demanda de marketing social	Verificar la demanda del marketing social que se debe atender para fomentar la prevención de la desnutrición de los niños prescolares.	¿Qué tipo de demanda del mercado social es la que más se adapta en este estudio de tesis, según su punto de vista?		x			x		
La planeación estratégica del marketing social	Describir si el CAP, municipalidad o DMM cuentan con una planeación estratégica de marketing social que	¿Cuenta la institución con un plan de marketing social para la prevención de la desnutrición			x	x			x

		incluya campañas de mercadeo para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares	en niños preescolares del municipio de San Antonio?							
La planeación estratégica del marketing social		Describir si el CAP, municipalidad o DMM cuentan con una planeación estratégica de marketing social que incluya campañas de mercadeo para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares	Ha realizado la institución un diagnóstico de la desnutrición que presentan los niños preescolares en el municipio de San Antonio			x				x
			Con base al diagnóstico, ¿ha implementado la institución alguna estrategia de marketing social para prevenir la desnutrición en los niños preescolares del municipio?			x				x
			¿Qué estrategia de marketing social han aplicado para			x				x

		prevenir la desnutrición en los niños preescolares del municipio?							
		¿Qué estrategias de marketing social son las que mejor le han funcionado para prevenir la desnutrición en los niños preescolares del municipio?			x				x
La planeación estratégica del marketing social	Describir si el CAP, municipalidad o DMM cuentan con una planeación estratégica de marketing social que incluya campañas de mercadeo para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares	¿Qué estrategias de marketing social recomienda para prevenir la desnutrición en los niños preescolares del municipio?	x	x					x
		¿Cuenta o contaría el plan de prevención a la desnutrición con algún presupuesto?				x			x
		¿Cuenta la municipalidad				x			x

		con algún apoyo de alguna institución, ONG u empresa comercial para la ejecución del plan de prevención a la desnutrición?							
Campaña de marketing social	Describir si el CAP, municipalidad o DMM cuentan con una planeación estratégica de marketing social que incluya campañas de mercadeo para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares	¿Han realizado alguna campaña de marketing social para prevenir la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio?			x				x
		¿Qué medio de comunicación han usado para la campaña de marketing social para prevenir la desnutrición en niños preescolares en el municipio			x				x

		de San Antonio?							
		¿Qué resultados han tenido las campañas de marketing social para prevenir la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio?			x				x
Campaña de marketing social	Describir si el CAP, municipalidad o DMM cuentan con una planeación estratégica de marketing social que incluya campañas de mercadeo para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares	¿Cuenta la institución con un presupuesto para realizar campañas de marketing social?			x				x
		¿Realiza la municipalidad en base a los registros de la Dirección Municipal de la Mujer y el Centro de Atención permanente algún tipo de campañas o actividades para prevenir la desnutrición?				x			x

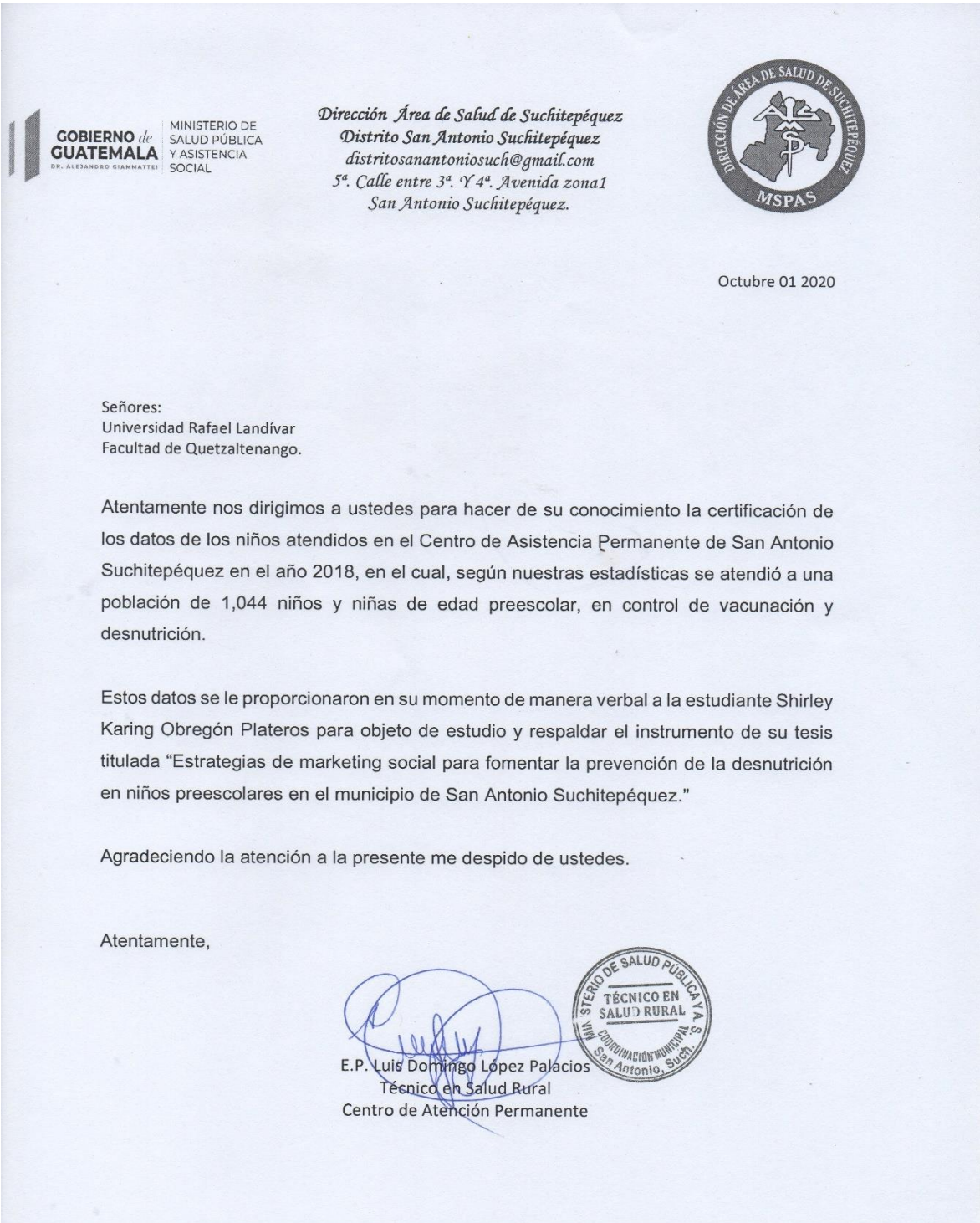
		¿Para usted cuál sería el mejor medio para poder informar a la población acerca de la desnutrición?				x			x
		¿Cuenta la alcaldía con estaciones televisivas o radiales que se puedan utilizar para informar a la población?				x			x
Campaña de marketing social	Describir si el CAP, municipalidad o DMM cuentan con una planeación estratégica de marketing social que incluya campañas de mercadeo para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares	¿Estaría dispuesta la alcaldía apoyar otros medios informativos como una feria alimenticia, programas televisivos de cómo preparar alimentos sanos u otros?				x			x
		¿Qué recomendaciones podría aportar en cuanto al mensaje a transmitir en una campaña de marketing social, para fomentar la desnutrición?		x			x		

		¿Qué sugiere como elemento para una campaña de marketing social?		x				x		
		¿Sabe leer?								
		¿Sabe escribir?								
		¿Cuenta con teléfono celular?								
		¿Usa redes sociales?								
Campaña de marketing social	Describir si el CAP, municipalidad o DMM cuentan con una planeación estratégica de marketing social que incluya campañas de mercadeo para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares	¿Qué redes sociales usa?								
		¿Qué compañía telefónica usa?								
		¿Escucha radio?								
		¿Qué emisoras escucha?								
		¿Ve televisión?								
		¿Qué compañía de cable usan en su hogar?								
		Antes de la pandemia del COVID19 ¿Participó, vio o escuchó algún programa o campaña informativa de	x							x

		prevención promovida por el CAP?							
		¿Qué campañas informativas son las que vió, escuchó o participó?	x					x	
		Programas o campañas en las que participaron o escucharon los padres o encargados	x					x	
Importancia del marketing social Marketing social en salud	Analizar la importancia del marketing social en salud para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares.	¿Cuál es la importancia de aplicar el marketing social en salud?		x				x	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Estadística del CAP de niños que visitaron el centro en un año por control de vacunas.



Anexo 4. Cuestionario para padres o encargados de niños preescolares menores de 5 años de San Antonio, Suchitepéquez.

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Ciencias Económicas Empresariales
Licenciatura en Mercadotecnia con énfasis en Comercio
Internacional.



Tesis titulada: Estrategias de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el Municipio de San Antonio, Suchitepéquez

Objetivo general: Determinar las estrategias de marketing social que pueden aplicarse para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de preguntas abiertas y cerradas, las cuales se agradecerá responder con la mayor veracidad para alcanzar los objetivos del estudio.

1. ¿Tienen hijos/niños que cuiden entre las edades de 0 a 5 años?

a. Sí b. No

2. ¿Sabe leer?

Sí b. No.

3. ¿Sabe escribir?

Sí b. No.

4. ¿Cuenta con teléfono celular?

Sí b. No.

5. ¿Usa redes sociales?

Sí b. No.

6. ¿Qué redes sociales usa?

7. ¿Qué compañía telefónica usa?

Claro

Tigo

Movistar

Otro, especifique _____

8. ¿Escucha radio?

Sí b. No.

9. ¿Qué emisoras escucha?

10. ¿Ve televisión?

Sí b. No.

11. ¿Qué compañía de cable usan en su hogar?

12. Antes de la pandemia del COVID19 ¿Participó, vio o escuchó algún programa o campaña informativa de prevención promovida por el CAP?

Sí b. No.

Pregunta 13, ¿Qué campañas informativas son las que vio, escuchó o participó?

- De vacunas
- De desnutrición
- De enfermedades por vector
- De atención prenatal
- De tuberculosis
- Del VIH

Otros, especifique, _____

Anexo 5. Guía de entrevista para la directora de la Oficina Municipal de la Mujer/ Encargado del área de proyectos del Centro de Atención Permanente del municipio de San Antonio Suchitepéquez

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Ciencias Económicas Empresariales

Licenciatura en Mercadotecnia con énfasis en Comercio Internacional



Guía de entrevista dirigido a la directora de la oficina Municipal de la Mujer/Encarga del Centro de Atención permanente del municipio de San Antonio Suchitepéquez

Tesis titulada: Estrategias de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el Municipio de San Antonio, Suchitepéquez

Objetivo general: Determinar las estrategias de marketing social que pueden aplicarse para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez

Lugar de la entrevista: _____

Fecha de realización: _____

Institución entrevistada: _____

Cargo del entrevistado: _____

1. ¿Qué entiende usted por marketing social?

2. ¿Han realizado en la institución algunas acciones que van dirigidas al cambio de conducta de los padres o encargados de los niños en pro de la desnutrición?

Sí b. No.

3. ¿Qué actividades han realizado para disminuir la desnutrición en el municipio?

4. ¿Cuenta la institución con un plan de marketing social para la prevención de la desnutrición en niños preescolares del municipio de San Antonio?

a. Sí b. No.

5. ¿Ha realizado la institución un diagnóstico de la desnutrición que presentan los niños preescolares en el municipio de San Antonio?

a. Sí b. No.

6. Con base a diagnósticos, ¿ha implementado la institución alguna estrategia de marketing social para prevenir la desnutrición en los niños preescolares del municipio?

a. Sí o.

7. ¿Qué estrategia de marketing social han aplicado para prevenir la desnutrición en los niños preescolares del municipio?

8. ¿Qué estrategias de marketing social son las que mejor le han funcionado para prevenir la desnutrición en los niños preescolares del municipio?

9. ¿Qué estrategias de marketing social recomienda para prevenir la desnutrición en los niños preescolares del municipio?

10. ¿Han realizado alguna campaña de marketing social para prevenir la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio?

Sí b. No.

11. ¿Qué medio de comunicación han usado para la campaña de marketing social para prevenir la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio?

Radio

Televisión

Redes sociales

Folletos

Periódico

Otros, especifique _____

12. ¿Qué resultados han tenido las campañas de marketing social para prevenir la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio?

13. ¿Cuenta la institución con un presupuesto para realizar campañas de marketing social?

Sí b. No.

Anexo 6. Guía de entrevista para el señor alcalde del municipio de San Antonio Suchitepéquez

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Ciencias Económicas Empresariales

Licenciatura en Mercadotecnia con énfasis en Comercio

Internacional



Guía de entrevista dirigido al alcalde municipal de San Antonio Suchitepéquez

Tesis titulada: Estrategias de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el Municipio de San Antonio, Suchitepéquez

Objetivo general: Determinar las estrategias de marketing social que pueden aplicarse para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez

Lugar de la entrevista: _____

Fecha de realización: _____

Institución entrevistada: _____

Cargo del entrevistado: _____

1. ¿Qué entiende usted por marketing social?

2. ¿Cuenta la municipalidad de San Antonio con un plan de marketing social para la desnutrición?

b. Sí b. No.

3. ¿Realiza la municipalidad en base a los registros de la DMM y el Centro de Salud algún tipo de campañas o actividades para prevenir la desnutrición?

b. Sí b. No.

¿Cual? _____

4. ¿Para usted cual sería el mejor medio para poder informar a la población cerca de la desnutrición?

5. ¿Cuenta la alcaldía con estaciones televisivas o radiales que se puedan utilizar para informar a la población?

Sí No

¿Cuales?

6. ¿Estaría dispuesta la alcaldía apoyar otros medios informativos como una feria alimenticia, programas televisivos de cómo preparar alimentos sanos u otros?

7. ¿Cuenta o contaría el plan de prevención a la desnutrición con algún presupuesto?

8. ¿Cuenta la municipalidad con algún apoyo de alguna institución, ONG u empresa comercial para la ejecución del plan de prevención a la desnutrición?

Sí b. No.

¿Quiénes? _____

Anexo 7. Cuestionario en línea para expertos, docentes de la carrera de Mercadotecnia.

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Ciencias Económicas Empresariales

Licenciatura en Mercadotecnia con énfasis en Comercio Internacional



Tesis titulada: Estrategias de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el Municipio de San Antonio, Suchitepéquez

Objetivo general: Determinar las estrategias de marketing social que pueden aplicarse para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares en el municipio de San Antonio, Suchitepéquez

Lugar de la entrevista: _____

Fecha de realización: _____

Nombre del docente entrevistado: _____

Cargo del entrevistado: _____

1. ¿Qué definición puede dar de mercadotecnia social?

2. ¿Cuáles serían las 4P's de mercadotecnia social más importantes a considerar en este estudio de tesis según su punto de vista? (Estrategias de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares del municipio de San Antonio Suchitepéquez)

3. ¿Cuáles serían para usted las 4C's del marketing social a considerar en este estudio de tesis según su punto de vista? (Estrategias de marketing social para fomentar la prevención de la desnutrición en niños preescolares del municipio de San Antonio Suchitepéquez)

4. ¿Qué tipo de demanda del marketing social es la que más se adapta a este estudio de tesis, según su punto de vista?

Demanda latente

Demanda insatisfecha

Demanda abstracta

Demanda vacilante

5. ¿Qué recomendaciones podría aportar en cuanto al mensaje a transmitir en una campaña de marketing social, para fomentar la desnutrición?

6. ¿Qué estrategias de marketing social puede recomendar para este estudio para hacer de manera eficaz el objetivo?

7. ¿Qué sugiere como elemento para una campaña de marketing social?

Causa social

Agente de Cambio

Adoptantes objetivo

Canales

Estrategias de cambio